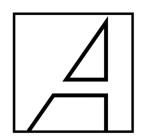
# Campañas políticas exitosas 2.0

## Para construir el Centro Político de América Central

Carmen Beatriz Fernández
y Jorge Dell´Oro





# Campañas políticas exitosas 2.0

Para construir el Centro Político
de América Central

Fundación Konrad Adenauer
Diciembre 2011
Guatemala, Centroámerica

ISBN: 978-9929-561-75-5



**Editor responsable**
Tjark Egenhoff

**Coordinación editorial**
Rubén Hidalgo Rosales

**Edición**
Magnaterraeditores

**Diagramación**
Helber García

Impresión
Magna Terra editores
5ta. avenida 4-75 zona 2
Ciudad de Guatemala
Tels. (502) 2238-0175/2250-1031
www.magnaterraeditores.com
magnaterraeditores@yahoo.com
1,000 ejemplares

# Contenido

# Presentación

Estimado lector,

***La comunicación política es más que un lindo eslogan de campaña***. Los partidos políticos modernos están descubriendo que necesitan un canal constante de comunicación y relacionamiento con el ciudadano y sus correligionarios. Y para ello es imprescindible construir una estrategia comunicacional apoyada en una estructura mínima institucional.

Partiendo de partidos con fundamento ideológico y programático, la comunicación partidaria no puede estar tercierizada en manos de un estratega que no comparta la visión de sociedad en la cual se fundamenta la acción del partido. La comunicación partidaria necesita estar anclada profundamente en nuestros principios y valores, además de responder a las reglas e instrumentos de la comunicación moderna. Por ello, este manual respira la convicción demócrata cristiana, en su enfoque, lenguaje y en las referencias al pensamiento político.

Queremos presentar un manual de comunicación para los partidos del centro humanista en Centroamérica – como herramienta de trabajo – alentándolos a invertir en la profesionalización de la comunicación política y de campaña. Lamentablemente no se ha visto un esfuerzo constante en la comunicación interna y externa más allá de las campañas electorales. Esto es un reto importante que hay que afrontar para poder contribuir a la formación de la voluntad ciudadana y el debate sobre la cosa pública. Este trabajo constante tendrá sus frutos cuando llegue el tiempo de la campaña electoral.

El manual hace énfasis en la creciente importancia de la ciberpolítica en la campaña. Especialmente en estructuras partidarias con tradiciones jerárquicas verticales cuesta que se establezca una lógica horizontal y en redes que refleje la nueva dinámica comunicacional. Por ello quisimos reforzar este aspecto de manera extensa.

Los dos autores de esta publicación son además de expertos comunicacionales fieles adherentes al proyecto político humanista y miembros de la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica (OCPLA). Quiero expresarles un agradecimiento especial por haber acompañado el trabajo de la Fundación Konrad Adenauer en Centroamérica en estos últimos años con tanto compromiso y empeño personal.

Espero que estas páginas despierten el interés en la dirigencia y militancia de nuestros partidos socios de ir construyendo una institucionalidad partidaria sólida que a su vez haga posible que nuestras acciones reflejen la puesta en práctica de los valores que nos unen. Y que nos regalen campañas de altura, que reflejen que la dignidad de la persona humana no se debe perder nunca de vista.

Tjark Egenhoff<br>Representante de la Fundación Konrad Adenauer<br>para Guatemala, Honduras y El Salvador

# Prólogo

*Catalina Soberanis*

Sabemos que la democracia tiene como punto de partida la legitimidad popular surgida de procesos electorales transparentes, regulares y limpios y que es una forma de organizar el poder para el ejercicio de la ciudadanía en sus tres dimensiones: política, civil y social; así como para limitar la dominación de unos individuos o grupos sobre los demás.

En ese sentido, la calidad de nuestras democracias latinoamericanas está siendo sometida a un cuestionamiento en el que se plantea la necesidad de transitar de "democracias electorales" a "democracias de ciudadanía". Hay también un debate muy intenso en torno a la reforma política, la reforma electoral y la importancia del fortalecimiento de los partidos políticos como instituciones de derecho público, promotoras de la participación política y como medios para canalizar las preocupaciones y demandas de la ciudadanía dándoles respuesta mediante las políticas públicas. Sin embargo, el debate acerca del rol de los procesos electorales y de las campañas electorales en el fortalecimiento de la democracia es abordado, en general, solo por especialistas y suele limitarse a aspectos más técnicos que políticos.

Pero si se asume la democracia como una forma de vida y no solamente una forma de gobierno, todos esos aspectos deben ser considerados como parte de un proceso en el que las instituciones del sistema político interactúan continuamente con las personas, que no son vistas como destinatarias, consumidoras o "targets" sino como protagonistas de la democracia. De ahí la importancia de que los partidos tengan una visión integral de su relación con

la sociedad y que las campañas electorales sean vistas como parte de ese *continuum* en la interacción Estado – ciudadanía.

El ABC del Marketing político parte de esa visión integral de la democracia y del proceso político, reconociendo que en la mayoría de las actuales campañas electorales de nuestros países se privilegia la forma sobre el contenido y los aspectos técnicos sobre los políticos. Constata que muchos de los planteamientos electorales de los partidos, que deberían presentar opciones concretas al votante son genéricos, pobres en contenido y enuncian objetivos tan vagos que terminan obligando a la ciudadanía a elegir entre opciones que solo se diferencian por las candidaturas propuestas.

Por eso el libro es una adecuada combinación de elementos políticos, estratégicos y tácticos; de forma y de fondo; de contenido y presentación; idea, mensaje y símbolo. Teniendo un enfoque básicamente técnico, los autores no descuidan la importancia de la autenticidad y de que las propuestas de quienes se postulan a un cargo de elección representen un proyecto político que responda a la realidad concreta en que viven las personas. Así, destacan que "La comunicación debe tender a resaltar los valores de la política y, sobre todo, las ideas de los políticos eficientes que a través de una buena gestión aumentarán la calidad de vida del pueblo que les ha tocado gobernar".

Por ello, esta publicación, auspiciada por la Fundación Konrad Adenauer, viene a contribuir a un doble propósito: responde a la demanda de los partidos políticos, especialmente los de inspiración centro-humanista, de contar con orientaciones para desarrollar sus campañas electorales de forma efectiva, al mismo tiempo que es un valioso aporte al fortalecimiento de una visión integral de la democracia.

# 1. IDENTIDAD LOCAL

*Jorge Dell ´Oro*

Centroamérica, en términos generales y de forma apresurada se la coloca bajo un mismo techo identitario; sin duda que existen hechos actuales y del pasado que comparten los países que la conforman, pero hay seis estados soberanos que tiene cada uno su propia identidad.

La identidad es un proceso de construcción de significados, de rasgos propios de una sociedad y modos de comportamiento que la caracterizan frente a las demás. Ese proceso, se lleva adelante y dentro de un contexto mundial, particularmente en estos últimos tiempos donde la llamada globalización ha producido modificaciones en muchos espacios identitarios.

La tendencia global a tener una cultura más homogénea producto del poder de los países dominantes, lo demuestra el hecho de que existen a nivel mundial una reducida cantidad de grandes empresas, muchas de ellas entrelazadas societariamente, que tienen en sus manos las industrias culturales y concentran periódicos, señales de televisión, revistas, Internet, producción cinematográfica, espectáculos, salas de exhibición, publicidad, etc. Este fenómeno de la disputa del poder simbólico nos ha llevado a un notorio incremento de identidades alternativas, como las llamadas tribus urbanas, que encontraron en los intersticios un lugar ideal para aglutinarse y "resguardarse" de la homogeneización cultural. Las etnias o los pueblos originarios sufren también las consecuencias de esta tendencia a impregnar de "globalismo" absolutamente todo.

Estos grupos emergentes, no son ni más ni menos que el anticuerpo que identidades antes subordinadas o desplazadas han generado, como una suerte de escudo ante la invasión cultural que no le es propia. Estos nucleamientos, muchas veces surgen en forma espontánea o natural y otras tantas inducidas con fines

políticos. Por ejemplo, el uso que en ciertos casos hace la política de la identidad de los pueblos, sólo como un medio más para adquirir poder, dejando de lado las verdaderas raíces culturales que los pueblos tienen. Estas conductas no hacen más que reforzar la percepción que tiene la ciudadanía, que la política no está al servicio de la gente.

Consideramos que es un error de la clase política no atender todas las facetas de las que se compone la identidad de un pueblo, puesto que los políticos que real y sinceramente quieran fortalecer las identidades de sus habitantes, le van a inyectar a sus propuestas un valor agregado que los puede diferenciar del resto. La identidad y la cultura son importantes herramientas de persuasión, lo que inteligentemente Joseph Nye ha dado en llamar el poder blando, en contraposición al poder duro de las fuerzas militares. Sin duda que la cultura es un factor de cohesión social, refuerza el sentido de pertenencia, eleva la autoestima y sirve para fortalecer el sistema democrático, ya que ayuda a la gobernanza. Si hay algo pendiente desde la política en Latinoamérica, es la de generar individuos con un fuerte sentido de inclusión y de identidad. El excluido, se transforma en un apátrida, en un paria. La cultura puede ser un elemento de estabilidad política y social, especialmente en Centroamérica donde en ciertos países la democracia se ve amenazada.

La cultura de una nación se forma con todos los aportes de los grupos étnicos y populares: patrimonio tangible e intangible, creencias religiosas, lenguas, tradiciones orales, literatura, música, danza, bailes, artesanías, gastronomía, vestimenta, mitos, ritos y particularmente, las aspiraciones para su futuro y el de sus descendientes. Pero estos valores culturales que forman la identidad local, están en permanente tensión y en muchos casos sujetos a un paulatino deterioro que ejerce la cultura dominante.

Los Partidos Políticos Centro Humanistas deberán defender y reafirmar el derecho a la identidad. Privilegiar la premisa de que el ser humano es el eje de todas sus decisiones, compartiendo valores, teniendo al bien común como meta en un marco democrático, pluralista e inclusivo de las expresiones particulares de sus habitantes.

No se trata solo de defender la independencia de los recursos propios, es imperioso reforzar y promover los valores de una sociedad ayudándola a que tome conciencia de sí misma, de sus tradiciones, de su historia, y que confíe en su creatividad para enfrentar los desafíos presentes y futuros.

El orgullo de pertenecer a un país también es tarea de la política, así como del Estado; tener un rol de animador, de gran promotor, de creador de condiciones para que la ciudadanía sea protagonista de una identidad viva y fuerte.

En todo este permanente proceso, la comunicación tiene un espacio destacado y clave para incentivar la cultura propia, fuente esencial que junto con la educación serán el eje principal del desarrollo de la propia identidad.

Desde este libro pretendemos dar herramientas comunicacionales que permitan tender un puente entre la sociedad y la política, para que desde las propias campañas electorales, se ayude a recomponer una imprescindible relación. No es un desafío menor, pero estamos convencidos que vale la pena intentarlo.

# 2. LA PLANIFICACIÓN

*Carmen Beatriz Fernández*

Usted, que lee este libro probablemente ya sabe que no es fácil trabajar en un comando de campaña. Es muy estimulante, sin duda y nos llena de adrenalina, pero también de permanente confusión. Las campañas electorales suelen ser procesos de gran incertidumbre por lo que los candidatos y sus equipos usualmente tratan de aliviar su desconcierto recurriendo a diversos métodos de planificación que van desde los más sencillos hasta los más elaborados: desde la lectura del Tarot hasta la elaboración de complejos escenarios multi-variados que apelan a la tecnología más sofisticada. Ninguno predice con precisión, todos hacen temerle menos a lo desconocido.

Ponerle riendas al potro desbocado que tiende a ser toda campaña política es uno de los objetivos de la planificación. Todo político necesita de una serie de insumos que le permitan manejar con éxito su estrategia comunicacional. Algunas veces estos insumos se basan en las propias percepciones del político, ese 'olfato' tan especial e importante, que no es otra cosa que un conocimiento intuitivo basado en la experiencia y que a veces no es capaz de expresarse en términos 'racionales'. Otras veces los políticos recurren a asesores que emplean métodos de consultoría más o menos convencionales.

Ciertas nociones paradigmáticas nos ayudan a entender lo que son las campañas del Siglo 21:

1) Cambiamos desde la sociedad de consumo a la sociedad de la información. La información abunda en nuestra sociedad, nos abruma y se nos hace excesiva, por eso, como mecanismos de defensa creamos mentes sobre-simplificadoras. La síntesis es más importante que la información abundante. La campaña, por ello debe encontrar las formulas de conectar al candidato con la gente que vive en una sociedad hi-

per-comunicada. La diversión, el humor y la simbología son atajos que permiten llegar al elector sobre-simplificador.

2) Se ahondan las diferencias entre los informados y los desinformados. Existen más semejanzas entre los informados del mundo, donde quiera que se encuentren, que entre los informados y los desinformados de una misma ciudad o sociedad. Esta brecha no es tanto una brecha entre ricos y pobres, como una brecha generacional o, en ocasiones, una brecha campo-ciudad, entre sectores urbanos y sectores rurales

3) Vivimos en una sociedad modernizada y global que emplea medios de comunicación de masas, pero… la proximidad sigue siendo imprescindible, por lo que el mensaje político evoluciona de ser un mensaje de masas a un mensaje personal. Este elemento guarda especial relevancia en las elecciones locales, en las que el contacto directo es el método de comunicación política más importante.

4) Pese a la masificación globalizada, cada campaña es única y está sometida a las particularidades socio-geográficas del momento. Aquí la referencia a Sun-Tzu es imprescindible:

> *"Para identificar las condiciones de la guerra, debemos analizar la forma, el terreno, el tiempo, el liderazgo y la disciplina".*

En breves palabras, lo que nos dijo el estratega Sun-Tzu hace 2000 años es hoy totalmente válido: el contexto importa. Cada campaña es producto de una única circunstancia y conocer a plenitud sus condiciones es importante si aspiramos a ganar. No hay reglas definitivas y probablemente el axioma número uno sea: "a veces es así y a veces no"

Si en algún momento fue fácil para un candidato comunicarse directamente con sus electores en una plaza pública, hoy ya no lo es tanto. Lo que no reflejan los medios pareciera que no existe y quizás al buen orador que dio su estupendo discurso en 'speakers corner' no lo oyeron sino unos pocos transeúntes. Hoy el ágora se ha sustituido por los medios, pero el candidato sofisticado, y con buen manejo de la tecnología sí puede comunicarse directamente con sus electores y hacer del ciberespacio su plaza de contacto, a la dimensión justa que su campaña requiera.

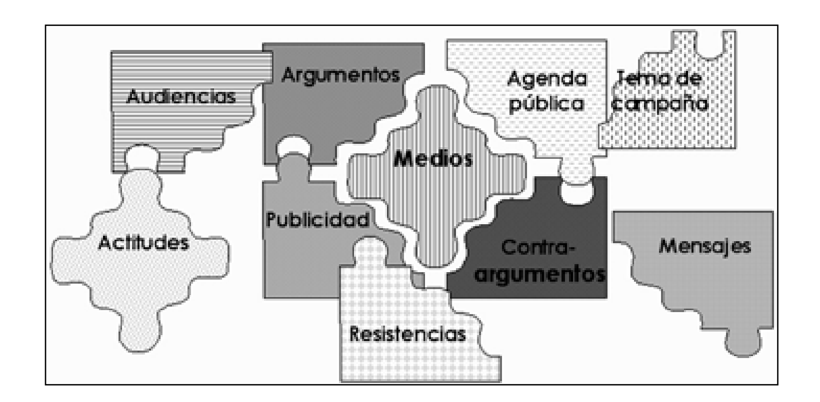
Lo cierto es que las modernas campañas políticas se hicieron cada vez más complejas, existen múltiples áreas involucradas en el proceso (la definición del mensaje persuasivo y la identificación del target clave, medios de comunicación, nuevos medios, gerencia y organización de la campaña, financiamiento, encuestas, bases de datos,) que obliga a que en el manejo de las campañas intervengan profesionales de la investigación, de la gerencia y de la comunicación. Su participación ayuda a contestar algunas preguntas básicas para el político exitoso, que le permiten llegar a la ansiada victoria electoral.

Aún cuando pueden identificarse claras nociones de estrategia electoral y comunicación política en la antigüedad, hay cierto consenso en que el manejo de las herramientas de manera similar a como hoy las conocemos se ubica a los inicios de los 60 en Estados Unidos durante la campaña de John F. Kennedy, cuando se comienzan a trabajar formatos y spots televisivos modernos, así como a emplear modernas técnicas demoscópicas en la identificación segmentada de la opinión pública electoral.

En el caso de Centroamérica, la proximidad geográfica con Estados Unidos abonó el terreno de manera propicia para que las nuevas técnicas de marketing político anclaran prontamente en la subregión. Ya en la década de los 70 Venezuela había sido el "conejillo de indias" de la región, país pionero en la aplicación de conceptos de marketing político, y donde se validó cierta universalidad de los conceptos, técnicas y estrategias usados para conducir y ganar elecciones, que ya venían empleándose en USA desde una década atrás.

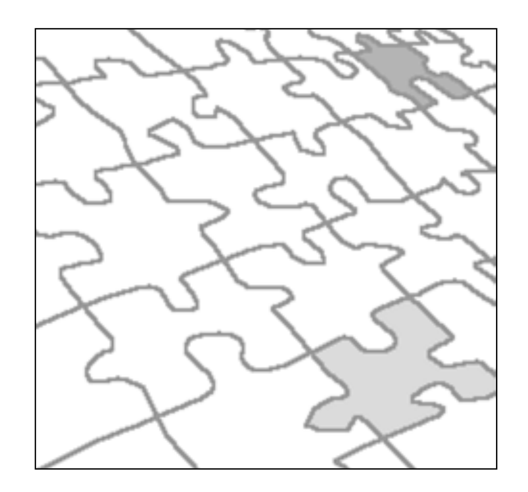
Esa multiplicidad de actividades que forman parte de toda campaña electoral fue adecuadamente descrita por el notable encuestador político norteamericano Bill Hamilton, bajo la analogía de un rompecabezas. "Las actitudes y percepciones que moldean la llamada opinión pública hacia las decisiones políticas y gubernamentales a menudo parecen ser parte de un complicado rompecabezas"[1]. Las piezas se combinan y se ajustan unas a otras, y en ocasiones pareciera que no estuvieran completas, que nos faltase o sobrase algo.

1. En la presentación profesional de Hamilton, Beattie & Staff




Frecuentemente durante las campañas, en los comandos operativos de los candidatos, sin orden ni concierto se comienzan a tantear las distintas piezas. Especialmente es muy atractiva esa pieza central que llamamos presencia en medios y esa otra que se llama publicidad. Todo el mundo quiere jugar con estas piezas, y nada motiva tanto como una campaña comunicacional mediática, en la que todos pretenden ser voceros y a todos se les ocurren ideas geniales.

Sin embargo, aunque los medios y la publicidad luzcan como los "fuegos artificiales" de la campaña no son, ni con mucho, las piezas más importantes. El comenzar a 'jugar' con las piezas aisladamente, sin ver el conjunto, es un error común en las campañas electorales, y en política en general. Aún las piezas más glamorosas del rompecabezas deben ir en su justo sitio y el manipular las piezas antes de tiempo puede llevar a que algunas se pierdan, o se dañen irreparablemente, y nunca logremos armar el rompecabezas adecuadamente. Para poder armar bien el puzzle debemos ver el todo, y más allá incluso. Ver el conjunto y abstraerse de las piezas individuales implica pensar y actuar estratégicamente en política. Es éste el objetivo de este libro, que pretende servir como guía de navegación para quienes se involucran en las lides de una campaña electoral.



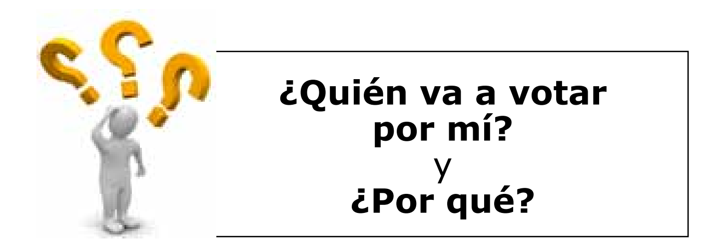
**A partir de principios políticos centro humanistas se plantean los 25 primeros pasos* que todo candidato local exitoso debe dar**

| | |
|---|---|
| 1 | Tome la decisión final e irrevocable de lanzarse |
| 2 | Determine la racionalidad y motivos lógicos de su candidatura |
| 3 | Ponga su curriculum en orden y nunca mienta en él |
| 4 | Prepare a su familia y explíqueles los sacrificios y riesgos |
| 5 | Encuentre a un gerente o jefe de campaña |
| 6 | Ponga sus negocios en orden, nunca asuma que podrá ser candidato y llevar sus negocio o trabajo simultáneamente |
| 7 | Revise cuidadosamente las leyes electorales |
| 8 | Aporte o capte un ‘capital semilla’ para los gastos iniciales |
| 9 | Si tiene esa opción, busque ayuda profesional, especialmente en lo relativo a encuestas, comunicaciones y estrategia general |
| 10 | Escriba una autobiografía confidencial, para ser conocida por su comando de campaña |
| 11 | Desarrolle una estrategia de captación de recursos |
| 12 | Revise y visite su geografía electoral, a escala micro |
| 13 | Instrúyase acerca de los temas y asuntos públicos que interesan a sus electores |
| 14 | Designe un lugar fijo para operar como comando de campaña |
| 15 | Escriba un plan de campaña |
| 16 | Construya un círculo estratégico cerrado, con sus más cercanos colaboradores, para generar discusiones estratégicas y tormentas de ideas internas |
| 17 | Desarrolle su mensaje de campaña y discursos principales |
| 18 | Prepare una historia que articule la campaña como hilo conductor |
| 19 | Desarrolle una imagen gráfica (colores, logo, diseños,...) |
| 20 | Determine el cronograma para el periodo previo al lanzamiento |
| 21 | Desarrolle su identidad digital (sitio web y presencia en redes sociales |
| 22 | Cree una pirámide de contacto personal (estructura 1 a 10) |
| 23 | Construya bases de datos y sea disciplinado en su mantenimiento |
| 24 | Apalánquese sobre la Ciberpolítica |
| 25 | Publicite su lanzamiento |

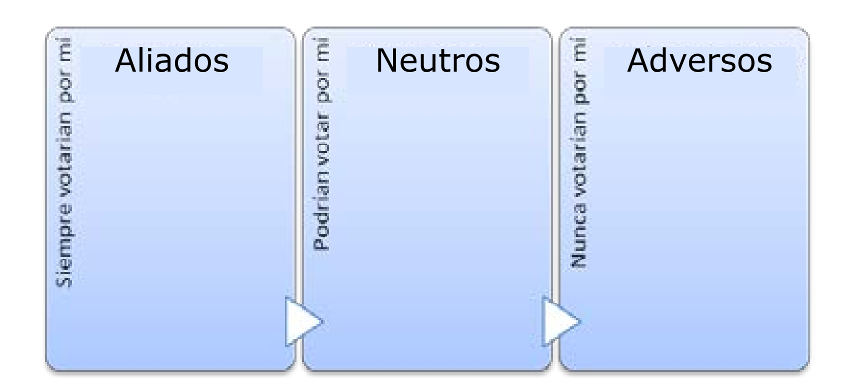
(*) Adaptación y actualización propia a artículo de la revista Campaigns & Elections

## Definiendo la estrategia

Hay dos preguntas principales que deben responderse al definir la estrategia de una campaña electoral[2]:




La respuesta a la primera pregunta, y su adecuada identificación, definirá nuestro **target o audiencias claves**. Permitirá dividir el espacio electoral en tres grandes grupos: 1. aliados, 2. neutros y 3. adversarios) y orientar la mayor parte de nuestros esfuerzos a ganar a ese elector que está dispuesto a ser 'ganado' por nuestra campaña, sin desperdiciar esfuerzos en intentar convencer a quienes son, por definición, inconvencibles.




La adecuada identificación de las audiencias electorales permite a la gerencia de la campaña actuar eficientemente, concentrando los recursos, bienes siempre escasos, en aquellos espacios electorales de los 'amigos' y 'neutros', en los que la inversión augura mayor impacto y mejor ejecución.

2. Bradshaw, Joel: "Who will vote for you and Why," en "Campaigns and Elections Style", James Thurber y Candice Nelson, editors. Westview Press, Colorado 1995.

## El Targeting o segmentación

> "Si el terreno es estrecho, debes llenarlo primero y luego esperar a tu oponente. Si tu adversario llegó primero no te acerques si él ya ocupó todo el espacio. Acércate solo si queda espacio para que tú lo ocupes" (Sun-Tzu).

Cuando uno lee un libro que se escribió hace 2000 años (Sun-Tzu y su "Arte de la Guerra) cuyas nociones estratégicas se aplican hoy en día muy convenientemente a casi cualquier situación de conflicto o competencia, se descubre que es posible escarmentar en cabeza ajena y aprender a estructurar las propias acciones de acuerdo a una lógica estratégica imperecedera, válida para el siglo 21 tanto como lo fue para el siglo primero. Aún escrito hace 20 siglos, el párrafo sugiere la esencia del moderno targeting político. A través de una buena puntería comunicacional, que es a fin de cuentas lo que significa el targeting podemos identificar esas áreas geográficas o segmentos demográficos que son más favorables de apoyar a nuestro candidato. El targeting permite concentrarnos en nuestros votantes probables, siendo selectivos y descartando aquellos que no pueden ser ganados o que, si lo son, solo es a base de muchos y costosos esfuerzos. Esto es estrategia, y es el cerebro que sostiene a una moderna campaña electoral.

Segmentar bien implica subdividir a nuestras audiencias en tantas clasificaciones como sea posible, a fin de poder conocerlas, entenderlas, oírlas y, sobre todo hablarles con claridad y directamente a sus áreas de interés. La tecnología facilita de manera cada vez más eficiente llegar a niveles de micro-segmentación que permiten actuar con una mayor precisión. La campaña de Barak Obama por la presidencia de EEUU ejecutó con maestría la técnica de la microsegmentación


DENTISTS
OBAMA

BLONDES
OBAMA

SOLDIERS
OBAMA

CHEERLEADERS
OBAMA

AMERICAN MUSLIMS
OBAMA

OMGSTFU
BLOGGERS
OBAMA

AFROS
OBAMA

COWBOYS
OBAMA

TREKKIES
OBAMA

MAMMAS
OBAMA

JEWISH AMERICANS
OBAMA

DENTISTS
OBAMA

TEXTERS
OBAMA

FARMERS
OBAMA

EMO
OBAMA

NURSES
OBAMA

POSTAL WORKERS
OBAMA

REDHEADS
OBAMA

GOLFERS
OBAMA

VETERANS
OBAMA

HUGGERS
OBAMA

TRUCKERS
OBAMA

OIL TYCOONS
OBAMA

BEARDS
OBAMA

## El mensaje político

La respuesta a la segunda pregunta, ¿Por qué van a votar por mí? formulará nuestro mensaje. A decir de Joel Bradshaw[3], y según nuestra propia adaptación, un buen mensaje debe contener las cinco C's del mensaje exitoso: Claro, Conciso, Contrastante con los mensajes de los oponentes, es capaz de Conectarse con los sentimientos y creencias de nuestros electores y es Creíble o verosímil.




El mensaje es la esencia de lo que expresamos ante nuestra principal audiencia. Es la razón fundamental de todo nuestro esfuerzo, que hace énfasis en el foco medular de nuestra campaña. Es lógica que subyace dentro de la decisión de nuestros electores de votar por nosotros y no por los oponentes.

Una vez diseñado adecuadamente el mensaje, hay que cumplir con la muy sencilla y a veces extenuante **regla de la triple R: repita, repita y repita.**

¿Qué es lo que vamos a repetir? Un buen mensaje, congruente con planteamientos políticos de centro humanismo: simple, mas no simplista y capaz de comunicar en sí mismo. Como dijera Martí, "De gorja son y rapidez los tiempos" y su verso describe con precisión la sensación cotidiana del hombre urbano. Los ciudadanos llevamos vidas complicadas que no nos permiten prestar atención a todo lo que nos rodea, como mecanismo de defensa ante un entorno complejo nuestra atención es muy selectiva y sólo apunta a aquello que verdaderamente nos interesa.

---

3 Carmen Beatriz Fernández: "Secretos de Marketing Político"

En este contexto el que aspire comunicarse políticamente de manera efectiva debe entender que el símbolo es muy importante porque es la fórmula mágica que permite transmitir información relevante de manera sencilla y con poco esfuerzo. El lenguaje simbólico apela generalmente a lo emocional y ello lo hace particularmente efectivo.

Por eso un candidato que se quiere dar a conocer no solo compite contra otros candidatos. También lo hace contra equipos de sonido, viajes a islas paradisíacas y estrellas de rock. La información abunda en nuestra sociedad, nos abruma y se nos hace excesiva, por eso, los urbanitas creamos mentes sobre-simplificadoras.

Toda campaña, más aún si se trata de una campaña local, sobre la cual la atención es débil, debe encontrar la manera de diferenciarse del resto y hallar las fórmulas de conectar al candidato con la gente que vive en una sociedad hiper-comunicada. La diversión, el deporte, el humor y la simbología son atajos que permiten llegar al elector sobre-simplificador.

Ambas respuestas, el quién y el porque, acompañados de una buena historia personal que funcione como hilo conductor de la trama electoral, señalan la forma de conducir el mensaje hacia la audiencia, a través de la agenda pública y con el uso de los medios de comunicación y herramientas tecnológicas a nuestro alcance. Es esencial entonces saber cómo en la práctica identificamos nuestro target y nuestro mensaje para conducir estratégicamente la campaña electoral a través de los canales más adecuados en la complejidad del mundo contemporáneo.

## La organización del comando de campaña

Hemos visto instrumentos valiosos para la concepción estratégica de una campaña: su mensaje y su target. Pero no basta con una buena y orientada estrategia, a la estrategia debe seguir la estructura organizativa que la haga exitosa.

Las organizaciones con entornos competitivos y turbulentos necesitan planificación formal, estrategia y organización. Una campaña, y sin negar lo anterior, necesita también flexibilidad suficiente para la maniobra. Los detalles e imprevistos no pueden determinarse con antelación, pero la planificación permite tener una dirección clara y perspectivas.

**La organización de la campaña:**
**Diferencias con otras estructuras organizacionales**

| | |
|---|---|
| 1 | Temporalidad: las campañas comienzan lentas y terminan a altísima velocidad |
| 2 | Historia: las campañas no tienen, mientras que otras organizaciones están orgullosas de ella. |
| 3 | No suele haber experiencias compartidas por los miembros del equipo |
| 4 | No suele haber descripción de cargos o de procedimientos |
| 5 | Distinto tipo de jerarquías y líneas de autoridad (la esposa (o), el partido, etc...) |
| 6 | La organización de la campaña muere al día siguiente de la elección |
| 7 | La gente que trabaja en la campaña suele tener su agenda particular, que puede diferir de la agenda de la campaña |
| 8 | El trabajo principal viene del voluntariado (el estímulo principal NO es el dinero) |
| 9 | El producto final es humano (el candidato) |
| 10 | El mercado sólo premia al ganador. No hay 'market share' posible, ni premio de consolación, para un candidato a una alcaldía que perdió, aunque sí lo hay al desarrollar la visión colectiva del proceso (incluyendo a las posiciones de mi partido en los cuerpos deliberantes, por ejemplo) |

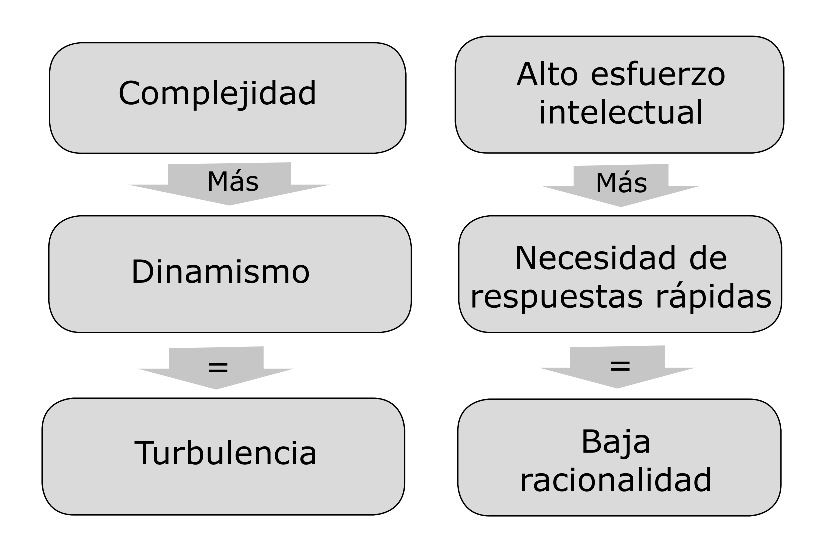
Existen paradojas inherentes a toda campaña, que hacen que éste sea un proceso ezquizoide. En la medida que seamos capaces de seguir la estrategia adecuada y organizarnos mejor, seremos más capaces de controlar, o domar, al menos parcialmente la turbulencia inherente a este proceso "medio-loco" por definición y volvernos menos locos nosotros. Hay que tratar, por ello, de darle la mayor estructura posible, y ello se logra mediante: 1) un Norte estratégico 2) un plan por escrito, que reafirme los compromisos, y que sirva como 'mapa de navegación' para todo el equipo 3) una asignación clara de responsabilidades entre quienes participan en la campaña.

Hay cuatro características esenciales de una campaña política:

1. Complejidad
2. Dinamismo
3. Alto esfuerzo intelectual
4. Necesidad de respuestas rápidas

Las campañas electorales son procesos de gran complejidad en los que se producen cambios a gran velocidad. Como derivación de esa complejidad hace falta realizar grandes esfuerzos intelectuales para lograr entenderlas. Por otro lado, y como derivación de su dinamismo, es necesario abordarlas con respuestas rápidas e inmediatas. Estas características, a su vez, van definiendo además los perfiles personales y profesionales de quienes pueden trabajar exitosamente en una campaña electoral.

Por otro lado, no es casualidad que cuando buscamos en un diccionario el significado de la palabra turbulencia, la encontremos asociada a los adjetivos complejidad y dinamismo. Es la palabra turbulencia casi un sinónimo de campaña política. Tampoco es casual que las campañas estén signadas por evidentes marcas de baja racionalidad. No puede aspirarse a nada muy distinto cuando hay turbulencia, dificultades y necesidad de respuestas inmediatas.




Todo ello va definiendo el carácter idóneo de quien necesitamos para manejar una campaña. Quien pueda navegar con serenidad en la turbulencia será el piloto más deseable para conducir con éxito la travesía que implica una campaña electoral. Un gerente general de un comando de campaña debe responder a estas características esenciales, y a la vez divergentes, de toda campaña: debe ser inteligente y profundo, pero capaz de tomar decisiones

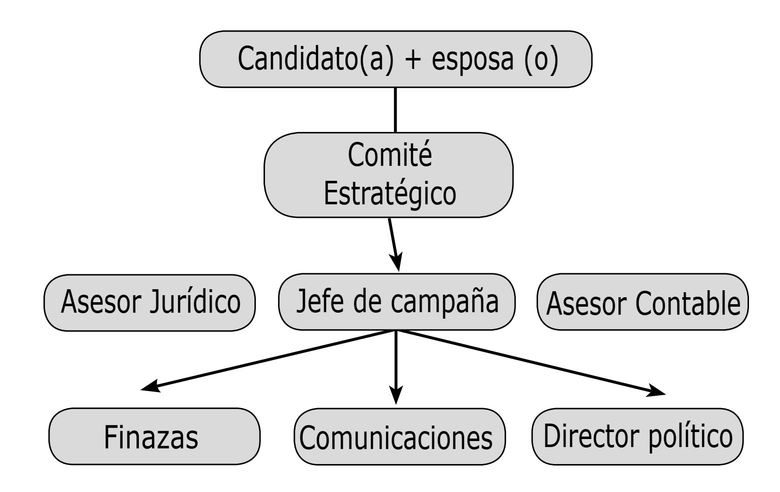
raudas. Debe ser también intuitivo, reflexivo y extrovertido. Es decir, al frente de una campaña debe estar una persona de múltiples recursos, capaz de resolver retos siempre nuevos y cambiantes, que rechace el trabajo rutinario, con agilidad mental, capacidad intuitiva, y capaz de manejarse bajo situaciones estresantes. Hace falta contratar como jefe de campaña a alguien con una cabeza organizada, orientada, con criterio y capaz de tener perspectiva y norte, que pueda mantener las perspectivas estratégicas y la visión aun en medio del desorden, sin dejarse llevar por los cientos de tareas involucradas en el maratón electoral. **¿A dónde vamos? y ¿Estamos siendo consistentes?** Son dos preguntas que debe poder responder en cualquier momento el o la jefe de campaña, y cuya respuesta determinará la coherencia de la campaña y su mensaje.

Las cualidades personales del resto del equipo dependerán de las distintas tareas a desarrollar. En general el dibujo siguiente muestra un organigrama que separa las distintas actividades a desarrollar, y cuya ampliación o disminución va a depender del tamaño de la campaña. En el gráfico ocupa un sitio privilegiado el Comité Estratégico, del que forman parte tanto el (la) candidato (a), como su pareja y jefes de compaña así como quien se ocupe de medios y quien se ocupará de medir la opinión pública.

Algunos criterios generales responden mucho al sentido común, por ejemplo el que la persona que se ocupe de prensa debe venir del medio y, en general, ser también un buen relacionista público; el coordinador político que suele ser el brazo de unión con el partido y coordinar el trabajo de los voluntarios debe ser optimista, entusiasta, amistoso y capaz de motivar a otros. Recomendamos ver algunos ejemplos en el capitulo "elecciones recientes".

Mención especial merece, dentro del área de comunicaciones, la persona responsable del mantenimiento básico del portal y las redes sociales amigas (cargar, actualizar los contenidos, mantenimiento de la información en redes, respuesta a contactos). Puede tratarse de un voluntario, pero en ese caso debe ser una persona con información interna actualizada y en contacto directo con el responsable de comunicaciones. Toda la estructura de la organización debe saber quién es el responsable de la información en la web y las redes sociales. No necesariamente la persona que carga los contenidos al sitio web y a las redes, es la

misma que maneja las bases de datos asociadas al portal, quien será más bien una persona ligada a las funciones del "Director Político" de la campaña, y que tiene mucho que ver con la organización de la campaña, tanto contando con los colaboradores activos del partido, como con los voluntarios y sus tareas. Es decir, toda el área de redes, va a actuar como un integrador entre las funciones de comunicaciones y dirección política.




## Segmentación geográfica

Ármese de una hoja de cálculo en Excel y pídales a sus colaboradores más hábiles cuantitativamente un importante esfuerzo de análisis electoral preliminar. Utilice en ello las fuentes oficiales a fin de obtener data de su municipio de todas las elecciones sucedidas en los últimos cuatro a seis años. Revise los votos totales obtenidos por cada candidato, y la sumatoria de cada partido, así como la totalización del voto pro-oficialista y el voto no oficialista, en los distintos niveles: estado, municipio, parroquia, sector y hasta llegar al nivel de centro de votación.

La principal fuente de datos será la última elección parecida a la nuestra que se llevó a cabo en la circunscripción (por ejemplo, la última elección de concejales, de alcaldes, de parlamentarios, o de juntas parroquiales). Luego comparemos esos resultados con la última elección (gobernadores) para analizar si ha habido algún cambio o vuelco relevante en el comportamiento de nuestro electorado. La estadística que más fielmente podrá estimar los niveles de participación de nuestros electores será la última

elección parecida. Debemos observar también si existe una diferencia importante entre los niveles de participación observados en el municipio en las últimas elecciones presidenciales vs. la última elección estrictamente local. La mayor parte de nuestra estrategia de segmentación estará basada en estas estadísticas.

Podemos hacer nuestros análisis en un cuadro similar al siguiente, que identifique un perfil para cada uno de los sectores de nuestra zonificación:

| **Mi municipio local 2005** | Candidato oficialista | Candidato no oficialista 1 | Candidato no oficialista 2 | Promedio |
|---|---|---|---|---|
| Sector Aguacatico | Votos Aguacatico cand Ofic. / votos mi municipio = X % | | | (Votos Ofic.+ votos 1 + votos 2 ) / 3 = Y % |
| Sector La Fría | | Votos La Fría cand 2 / votos mi municipio = X % | | |
| Sector El Limón | | | | |
| Sector Las Marías | | | | |
| Sector Valles | | | | |
| Sector Ramoncín | | | | |

Basándonos en el análisis de la información anterior podremos priorizar la importancia relativa de cada uno de los sectores, para, a partir de allí definir metas de actuación para cada sector zonificado.

| **Mi municipio local 2005** | Tamaño | % participación | votación no oficialista presidencial | votación no oficialista local | Independencia electoral |
|---|---|---|---|---|---|
| Sector Aguacatico | 350 electores | 45 % | 42% | 55% | 13 |
| Sector La Fría | 227 electores | 55 % | 35% | 40% | 5 |
| Sector El Limón | ... | | | | |
| Sector Las Marías | | | | | |
| Sector Valles | | | | | |
| Sector Ramoncín | | | | | |

Un sector será más prioritario para nuestra campaña mientras tenga mayor número de electores inscritos en el registro electoral, más porcentaje de participación, mayor proporción de votación afín a nuestras posturas y mayor nivel de independencia electoral (o mayor diferencia en el resultado de la votación oficialista entre las últimas elecciones presidenciales y las últimas elecciones locales).

Entonces hagamos una nueva lista de sectores, ordenados en función del valor que para cada sector nos dé de la siguiente fórmula:

Votantes Padrón x % participación x % votos oponentes x Indep. Electoral

Ordenamos de mayor a menor y esa debería ser nuestra zonificación priorizada, a efectos de la planificación de las actividades de campaña. A los sectores prioritarios dedicaremos más tiempo, más esfuerzo y más presupuesto, variables que siempre son escasas en toda campaña electoral.

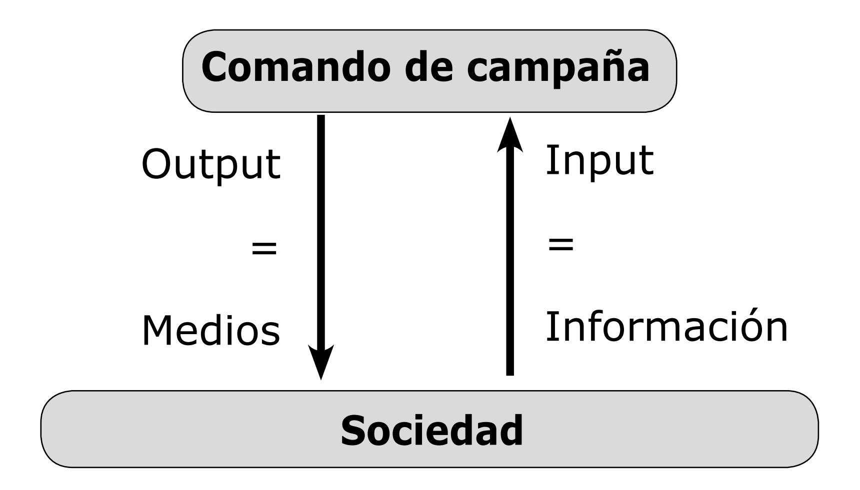
Es conveniente incluir un mapa con esta zonificación dentro de las oficinas que funjan como comando de campaña, así como distinguir visualmente las prioridades de la campaña. Debemos establecer metas deseadas de votación positiva para cada uno de los sectores y planificar las actividades de campaña en función de estas metas.

# 3. LOS INSTRUMENTOS

*Carmen Beatriz Fernández*
*Jorge Dell ´Oro*

Podemos simplificar cualquier campaña electoral visualizándola como un proceso en el que desde un comando de campaña se intenta influir sobre un medio (sociedad). En su interrelación existe una flecha de entrada, que actúa como mecanismo de provisión de información y una flecha de salida, como un mecanismo de cesión o aporte de información. Es, en definitiva, un proceso de comunicación política, que recoge información de la sociedad a través de la medición de la opinión pública y arroja información a través de distintos medios de comunicación.

La flecha de salida suele ser percibida como mucho más glamorosa, pero la flecha de entrada es mucho más estratégica. Juegan juntas en el plano electoral y son imprescindibles la una de la otra.



## El input: Midiendo la opinión pública

Para comunicarse certeramente con las audiencias es vital conocerlas. Y para ello no hay mejor herramienta que los estudios de medición de opinión pública. Constituyen estos estudios la flecha de 'entrada' (input) a la caja negra de la campaña electoral, otorgando la posibilidad de recoger información de la sociedad y de las audiencias claves del candidato.

### CASO: USA 1932.
### LA SEGMENTACIÓN NO ES UN NUEVO INVENTO

El origen político de las encuestas se remonta al año de 1932 cuando una viuda recibe la nominación demócrata del estado de Iowa. Fue una concesión graciosa de los líderes regionales de su partido, a raíz de su viudez y como homenaje al fallecido esposo: un demócrata que durante toda su vida había intentado infructuosamente ganarle a los republicanos en ese estado. No tenía la viuda Babcock ninguna posibilidad de triunfo en ese estado tan republicano, a juicio de los postulantes. Sin embargo la viuda ganó, y lo hizo porque conocía muy bien a sus electores y empleó los argumentos capaces de motivarlos. No sólo era intuición femenina. Había un truco: su yerno había diseñado un cuidadoso mecanismo de muestreo, segmentación y medición de las opiniones públicas. La viuda podía hablarle a los negros, a los blancos, a los ricos, a los pobres, a los hombres, a las mujeres, a los republicanos y a los demócratas sobre los temas que más les interesaban, y convencerlos usando en ello los mejores argumentos. Ese yerno se llamaba George Gallup y sería años más tarde considerado el padre de las encuestas con fines políticos.

Son herramientas para trabajar estratégicamente los estudios de opinión pública tanto cualitativos como cuantitativos. Los primeros sirven para definir y evaluar el mensaje y los segundos para trabajar adecuadamente sobre el target. Aquí están algunas diferencias entre ambos:

| Cualitativo (focus groups) | Cuantitativo (encuestas) |
| --- | --- |
| Útil en la definición del Mensaje | Útil en la identificación del Target |
| ¿Por qué lo dijo? | ¿Qué dijo? |
| Complejidad | Simplificación |
| Medios | Fines |
| Sin valor estadístico | Estadísticamente confiable |
| Datos subjetivos | Datos sistemáticos |
| Posibilita comunicación persuasiva | Minimiza riesgos |
| Sentimientos e impresiones | Descripciones cuantificaciones |
| Actitudes y creencias individuales | Actitudes grupales |
| Preguntas abiertas | Preguntas cerradas |
| Palabras y significados | Números |
| Lo importante para el votante | Lo importante para el encuestador |

## Lo cualitativo: los Grupos focales

Los Grupos Focales o Focus Groups son grupos estructurados de discusión alrededor de un tema de interés. Están dirigidos por un moderador, y proporcionan comprensión sobre los procesos electorales, las motivaciones más profundas y las percepciones del elector. Suelen hacerse sobre un grupo target en particular, buscando estudiar a profundidad las reacciones y opiniones de determinado segmento (por ejemplo: primeros votantes, o mujeres de clase popular).

Su costo es asequible (más económico que las encuestas) y son tremendamente efectivos en la elaboración del mensaje electoral. Dado que lo emocional y lo simbólico suele constituir el lenguaje político más efectivo, los focus suelen ser muy útiles en la generación de nuevas ideas y conceptos durante una campaña electoral, por ser instrumentos de medición de aspectos emocionales

En campañas políticas los grupos focales suelen usarse, entre otras cosas, para buscar la esencia del mensaje, evaluar el im-

pacto de la publicidad, explorar sentimientos sobre el mensaje y/o el candidato, probar nuevos conceptos antes de sacarlos a la calle, comparar percepciones sobre candidatos antagónicos y, en definitiva, determinar cuáles son los mensajes más persuasivos de nuestra campaña. Nunca podrán usarse los focus como validadores de tendencias ni preferencias generales del electorado, tampoco podrán jamar emitirse conclusiones, ni tan siquiera aproximaciones cuantitativas o porcentuales sobre las afinidades y afectos de la sociedad.

Samuel Popkin[4] fue certero cuando afirmó: "No pidan más sobriedad al electorado: por algo son votantes y no jueces, ofrézcanle en cambio claves y señales que permitan conectar su mundo con el mundo de la política". Allí se sugiere el axioma número uno de la comunicación política: si queremos convencer a otros, comencemos desde dónde ellos están parados, y no desde donde lo estamos nosotros. Es en este sentido que las herramientas cualitativas son de enorme utilidad durante la campaña electoral.

La correcta conducción e interpretación de grupos focales debe ser tarea de un profesional, con experiencia en estas lides. Lo ideal es contratar a algún profesional u empresa ajena al comando de campaña, para evitar contaminar sus hallazgos. Sin embargo, en caso de presupuestos recortados, puede solicitarse la cooperación de un profesional como voluntario y un grupo de electores que sirvan como validadores de los conceptos.

## Lo cuantitativo: las Encuestas

Las encuestas son herramientas insustituibles para medir la opinión pública de forma científica, probabilística y no-sesgada.

En algunas ocasiones los candidatos y sus comandos de campaña se basan en el análisis de medios, en el contacto personal, en la realización de actividades de movilización masiva en la calle o en el establecimiento de foros públicos, para 'medir' las actitudes públicas en relación a un tema de interés, en lugar de basarse en encuestas. Todas estas vías, aunque válidas y con capacidad de producir impacto mediático inducen sesgos importantes y son muy limitadas en sus aportes para el enfoque estratégico de la campaña.

4. Samuel Popkin: "The Reasoning Voter"

Los estudios cuantitativos de opinión pública son indispensables en la conducción estratégica de la campaña y en la toma de decisiones cotidianas porque posibilitan:

- El establecimiento de segmentos de opinión bien diferenciados
- La identificación de las audiencias claves para el candidato, o aquellos segmentos que sienten simpatía natural por el candidato (los 'amigos'), así como aquellos otros segmentos que, aún siendo 'neutros', pueden votar por nuestro candidato si se les ofrece un buen motivo para hacerlo.
- La señalización clara de los mejores canales comunicacionales para llegar a las audiencias fundamentales
- La provisión de una mejor comprensión acerca de las actitudes ciudadanas respecto a los grandes temas públicos, el gobierno, los adversarios electorales y los servicios públicos.
- Incrementar las posibilidades de ganar soporte público para proyectos claves, y posibilitar el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas.
- Determinar la reacción pública, por segmentos, ante programas y proyectos antes de que sean desarrollados, ayudando a prevenir conflictos.
- Identificar tendencias y predecir acontecimientos

Pareciera claro en esta lista de elementos que el valor de las encuestas de opinión como instrumento predictor de acontecimientos y de identificación de tendencias, es sólo UNA de las funciones de las encuestas como herramientas estratégicas, y ni siquiera de las más importantes. Con frecuencia, sin embargo, a esta particular función se le concede un rol protagónico desmedido, especialmente por parte de quienes cubren el acontecer noticioso de un proceso electoral.

En la escala local las encuestas deben tener sensibilidad micropolítica y ser capaces de seguir la opinión pública de acuerdo a la misma lógica de la segmentación geográfica (zonificación) que hayamos establecido desde el comando de campaña. La sensibilidad micropolítica implica poder saber del gran liderazgo del sacerdote del sector Los Aguacaticos o del relativo desprestigio del presidente de la Asociación de Vecinos del sector Ramoncín.

Normalmente una encuesta con una muestra de 300 o 400 entrevistas puede satisfacer las necesidades de un municipio, hasta de los más grandes poblacionalmente. Pero más importante que el tamaño de la muestra es la calidad del muestreo. Indague acerca del método de la muestra en la encuestadora que planee contratar y valide que sus métodos se aproximen a la aleatoriedad. Desconfíe de encuestas hechas en lugares donde confluye mucha gente, como centros comerciales, bocas del metro, o bancos; esos métodos suelen reducir los costos del trabajo de campo, pero introducen importantes sesgos en el estudio. En general, en Venezuela las encuestas en hogares siguen siendo las que arrojan resultados más confiables.

No necesariamente las grandes encuestadoras nacionales son las mejores a la hora de hacer encuestas a la escala local; por un lado sus costos suelen ser prohibitivos para una campaña pequeña, y por otro lado, los niveles de detalle suelen estar muy estandarizados y no permiten darle ese toque particular que toda campaña requiere. Es a veces preferible contratar a una encuestadora pequeña, de la región, aunque mejor si no procede exactamente del municipio y que se venga a hacer el campo con sus encuestadores, desde fuera del municipio que nos interesa.

## El dudoso encanto de las encuestas: su valor predictivo

El valor predictivo de las encuestas no sólo depende de la calidad de las mismas, sino más bien, y fundamentalmente, del entorno y de su estabilidad. Cuando hay turbulencia, las predicciones son difíciles de hacer. Las encuestas no son películas: son más bien fotografías, que señalan lo que sucede en un momento en particular. Sin embargo, si colocamos un montón de "fotografías" sucesivas, una tras otra, es posible percibir cierto movimiento, y confiar en que detectamos tendencias. Y es común pensar que a partir de las tendencias podemos predecir.

Hasta aquí vamos bien. Asumamos que las encuestas están bien hechas, que no hay fallas de muestreo, ni en el cuestionario, y los entrevistadores hicieron su papel perfectamente bien. En escenarios estables, las tendencias se mantienen, es relativamente fácil y seguro hacer proyecciones: se trazan dos puntos, a partir de dos momentos particulares (o fotos), los puntos se unen y obtenemos una raya, cuando prolongamos esa raya encontramos tendencia y predecimos.

Sin embargo en situaciones de inestabilidad político-electoral la situación puede cambiar sustancialmente, y con frecuencia lo hace. Porque lo que no dice la encuesta es cuándo hay un giro notable, un punto de inflexión positivo o negativo, un golpe de timón que hace que la tendencia que venía se quiebre y arroje cambios significativos, en tiempos muy breves. Y eso suele pasar en situaciones inestables. Aquí es donde las encuestas comienzan a perder utilidad como instrumentos que facilitan la predicción. En ocasiones los giros o los puntos de inflexión son totalmente impredecibles en sí mismos, y dependen de mínimos factores, cuya ocurrencia desencadena una serie de eventos de consecuencias significativas: una cuña o spot publicitario de alto impacto, o un acto simbólico impresionante, pueden cambiar significativamente la decisión de voto y revertir tendencias.

Existen muchos ejemplos de estas situaciones: en su magistral libro autobiográfico, "Como pez en el agua", Mario Vargas Llosa narra cómo el grotesco spot de un monito meón en enero de 1989, a tres meses de la primera vuelta presidencial, cuando Vargas estaba por encima del 50% en las preferencias electorales, en sólo dos días de transmisión marcó un notorio y negativo punto de inflexión en la campaña de Vargas. En noviembre de 1995 tuvieron lugar las elecciones presidenciales en Polonia, en ellas compitieron trece candidatos (incluidos Lech Walesa presidente de Polonia en ese momento), el candidato de los ex comunistas Aleksander Kwasniewski, el ex ministro de Trabajo y la activista de Solidaridad Jacek Kuron, entre otros. Los resultados supusieron el enfrentamiento directo entre Kwasniewski (con el 35,1% de los votos) y Lech Walesa (con el 33.1%) ya que el tercer candidato, Jacek Kuron, quedó muy lejos (con solo el 9.2% de votos). En la segunda vuelta, ganó Aleksander Kwasniewski sobre Walesa, por algo más de 640.000 votos (9704.439 -equivalente al 52,72%- a 9.058.176, equivalentes al 48,28%). Otro ejemplo interesante se dio en el debate presidencial en esa elección entre Walessa, que iba ganando, y Aleksander, que iba perdiendo. Al final del debate Aleksander se acerca a brindarle su mano a Walessa y éste, orgullosa y prepotentemente rechaza su amistosa oferta. Se dice que este pequeño acto simbólico a una semana escasa de la elección, visto desde sus pantallas por millones de electores, hizo perder casi cinco puntos a Walessa, y ganar la elección a Aleksander.

Pequeños e impredecibles eventos pueden tener consecuencias enormes durante una campaña electoral, especialmente si ésta

ocurre en períodos de inestabilidad. La inestabilidad induce a pensar que la turbulencia electoral debe ser abordada con cambios en nuestros paradigmas de medición e interpretación de la opinión pública: ya los eventos no pueden predecirse bajo la misma óptica de años atrás. Quizás el basamento teórico que mejor aborda la predictibilidad en sistemas inestables es la Teoría del Caos. Esta teoría nos explica que lo improbable ocurre con frecuencia, y cuando ocurre genera consecuencias importantes. Las pequeñas diferencias iniciales pueden convertirse en arrolladoras diferencias en los resultados. Es lo que los teóricos llamaron "el efecto mariposa" o la noción de que una mariposa que vuela en el Amazonas puede afectar el sistema de tormentas sobre Nueva York, un mes después.

Es la formalización de lo que a veces se llama un toque de buena o mala suerte durante la campaña. El aporte que en este sentido la Teoría del Caos hace a los encuestadores que actúan como consultores políticos es: sean rigurosos y formales, pero también sean humildes con sus capacidades de predicción. Pequeñas diferencias metodológicas podrían no generar grandes diferencias cuando estamos midiendo propiedades estables, pero sí las hacen cuando medimos propiedades inestables. (Para mas información de la teoria del caos y el efecto mariposa ver glosario)

## Comunicación Política y Simbolismo

Es vital, para comunicarnos políticamente de manera efectiva y lograr que los receptores entiendan nuestros mensajes, manejar adecuadamente los códigos semióticos: los signos y símbolos que manejan las audiencias a las que se les pretende dirigir el mensaje. El símbolo, en este contexto, es con frecuencia usado como receta mágica que permite transmitir información relevante de manera sencilla y con poco esfuerzo. El lenguaje simbólico se traslada directamente a lo emocional y ello lo hace ser un comunicador poderoso. Los mensajes políticos deben transmitirse a las audiencias usando su propio lenguaje y por ello la campaña debe encontrar las fórmulas de conectar al candidato con la gente. En palabras de Jack Ries "En nuestras complejas sociedades una mente sobre simplificadora es un mecanismo de defensa"[5]. Por ello es imperativo simplificar nuestro mensaje, evitando la complejidad y la ambigüedad.

---

5. Ries & Trout, Positioning: The battle for your mind. The Warner Books Edition, Decimo quinta edición, USA 1993.

## Simbolismo

Lo que se percibe no siempre coincide con la realidad objetiva. "Percepciones son realidades" es uno de los principales axiomas de la comunicación política y los procesos de formación de opinión pública. La imagen de una institución de gobierno o de un candidato no se define por la fría y dura realidad objetiva: no se define por el índice de crímenes violentos por cada cien mil habitantes, ni por el número de empleados, ni por el crecimiento nacional del PIB, tampoco por las estupendas notas que sacó el candidato durante su carrera universitaria. La imagen se forma por la percepción que la gente tiene. Así la imagen percibida termina siendo la imagen real.

Las audiencias (el público receptor de los mensajes comunicacionales) crean una imagen de un político a lo largo del tiempo, a través de un proceso de acumulación de información: sobre su personalidad, las personas que lo rodean, los que lo apoyan y los que lo adversan, sobre sus actividades, su trayectoria pública y la personal, sus reacciones durante periodos críticos, etc.

La imagen que se forma el receptor (elector) del sujeto emisor (candidato) no sólo está basada en la información nueva, suministrada durante una campaña electoral, sino en una mezcla de información nueva con información vieja acumulada. De acuerdo a Samuel Popkin[6], en su teoría de comportamiento electoral, la formación de percepciones funciona similarmente a cómo lo hace el análisis estadístico Bayesiano: las percepciones no sólo están basadas en vieja información, tampoco solamente en información nueva, sino más bien en una mezcla balanceada de ambas, con pesos relativos asignados a cada tipo de información. De esta manera, el potencial manipulador de una campaña electoral es muy limitado (contrariamente a lo que cree mucha gente y que constituye uno de los mitos del marketing político). Sin embargo, y también de acuerdo con Popkin, una pequeña cantidad de información nueva puede tener mayor peso específico que una gran cantidad de información vieja, siempre y cuando la información nueva sea personal y la información vieja sea abstracta.

6. Popkin, The reasoning voter

En la evolución que ha seguido el conocimiento sobre los medios de comunicación y sus efectos, en una primera etapa se pensaba que los Medios definían las actitudes públicas de manera directa, como una aguja hipodérmica que inyecta información y opiniones en la piel de las personas de la audiencia.

Luego, en una segunda fase, se pensó que los impactos de los medios sobre el comportamiento electoral y las opiniones de los ciudadanos eran mínimos, por tres razones fundamentales:

- *Exposición Limitada* – sólo una pequeña proporción de la gente ve programas políticos o noticieros en TV, o leen periódicos serios.
- *Exposición Selectiva* – la gente tiende a exponerse a sí mismo principalmente ante mensajes que favorecen a su candidato.
- *Percepción Sesgada* – los sesgos personales tienden a distorsionar las implicaciones de la información a la que la gente está expuesta.

Un grupo de televidentes que ve un debate político en televisión, por ejemplo, valorará el resultado del debate en relación directa con lo que eran sus preferencias iniciales. Los que eran partidarios del candidato A estarán plenamente convencidos de su superioridad discursiva, mientras que los partidarios de B verán en el resultado del debate la clara ventaja argumental de su propio candidato. Son los electores "neutros", en todo caso, sin claras preferencias previas, los que podrán emitir un juicio de valor menos sesgado.

Actualmente se sabe, además, que los medios de comunicación masivos no definen directamente las actitudes. Los medios, en cambio definen los temas de la discusión pública, los priorizan y otorgan relevancia, ello es lo que hace definir las actitudes ciudadanas sobre los asuntos públicos.

La Teoría del Enmarcamiento de la Agenda (o Agenda Setting) nos dice que los medios tienen la capacidad de visibilizar o silenciar los asuntos públicos. El enmarcamiento de la agenda.

> *"es la habilidad que tienen los medios para influir la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público", de forma tal que las prioridades de la prensa se convierten en las prioridades del público.*

Estas tres vertientes, o esta evolución del conocimiento sobre los efectos de los medios en tres etapas, no son totalmente excluyentes. En algunos casos son más bien complementarias y hacen entender mejor cómo influyen los medios en la opinión pública y el comportamiento electoral.

Sin embargo, la vertiginosa diversificación de los medios de comunicación, para unas audiencias cada vez más segmentadas, y la aún más vertiginosa adopción de nuevos medios digitales de comunicación e información, hacen prever que la evolución de estas nociones sea inminente y en direcciones no del todo conocidas aún. Quienes crecimos viendo cartones animados en dos canales nacionales, que en su feroz competencia podían concentrar un 90% de las audiencias, teníamos infinitamente menos opciones de entretenimiento e información que un niño del siglo 21. Un hogar promedio norteamericano tenía en 1960 acceso a 5 canales de TV, 8400 revistas y 4400 emisoras de radio. Hoy un hogar norteamericano equivalente a ése, tendrá casi 100 opciones de canales de TV, unas 20 mil revistas, 13.500 emisoras de radio, 30 mil canales informativos por Internet y varios billones de páginas web por visitar[7].

Las tendencias globales[8] nos hablan de una publicidad que es, en general, cada vez menos eficiente y menos persuasiva. Existe un decrecimiento del 15% en poder de compra, un decrecimiento del 23% en visión de publicidad televisiva por cambios con el control; un 9% de pérdida de atención por estar haciendo varias cosas a la vez, y un 37% de decrecimiento del impacto publicitario debido a la saturación. Paralelamente, ha venido sucediendo en la última década que al tiempo que los costos de la publicidad en TV se han incrementado en un 40%, la cantidad de personas que ven los anuncios han disminuido en un 50%.

Como si estos cambios fueran poco contundentes, aquí está el más demoledor de los indicadores: Un adolescente típico pasa la mitad de tiempo viendo TV que un adulto típico, mientras que invierte un 600% más de tiempo surfeando en la red que un adulto. Este hecho señala una clara ruptura con lo que hasta

---

7 Fuente: Forrester Research

8 Fuente: McKinsey New media proliferation study data.http//adage.com/article/news/mckinsey-studypredicts-continuing-decline-tv-selling-power/110899/.

ahora conocíamos y entendíamos de los medios de comunicación y sugiere la vital importancia de entender y manejar los nuevos medios, aspecto al que nos dedicaremos en más profundidad en un tema posterior.

## El output: los medios de comunicación

Si Ud es un candidato presidencial puede esperar que el 80% de su tiempo de distribuya entre entrevistas de prensa, y de TV y en los viajes que invierte en desplazarse entre un medio de comunicación masiva y el otro. Si no lo es, sin embargo, y Ud. aspira a conducir los destinos de una ciudad o una provincia, su tiempo debe concentrarse en el contacto directo con sus electores. Si es afortunado y su campaña es la de un municipio importante, podrá tener alguna esporádica aparición en medios de comunicación masiva, que Ud. deberá aprovechar y agradecer, pero que no constituirá, ni remotamente, la fuerza motriz de su campaña, la que le hará ganar las elecciones.

## Instrumentos de Prensa

¿Qué instrumentos tengo a mi disposición para comunicarme con la prensa? Pocos, en principio, salvo que estemos hablando de una importante campaña presidencial. Mientras más conscientes estemos de que nuestra campaña compite ferozmente por el espacio mediático contra cientos de otras campañas, más realistas serán nuestras expectativas de ganar presencia en medios de comunicación masiva. Y mientras más difícil sea aparecer en medios masivos más importante será lograr que la campaña cuente con medios de contacto directo: el panfleto o volante, en actividades de tomas callejeras o puerta a puerta con voluntarios de la campaña, la celebración de eventos temáticos enmarcados en el mensaje de campaña y el contacto directo con los electores a través de las nuevas tecnologías digitales apalancada sobre un buen manejador de bases de datos.

Los instrumentos de comunicación y contacto con la prensa más usados en nuestra campaña local serán la nota de prensa, la cobertura mediática de eventos pseudo-informativos organizados desde el comando, los artículos de opinión, alguna puntual entrevista, las visitas a los medios, las cartas y mensajes breves de electores a salas de redacción, etc.

Antes de usar cualquier instrumento debemos tener claro el mensaje, el impacto que quiere causar y la audiencia a la cual queremos llegar. El análisis previo nos permitirá escoger el instrumento más adecuado para conseguir nuestros objetivos estratégicos.

## Resumen de instrumentos de comunicación

| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN |
| --- | --- |
| Cesión de información | • Notas de prensa<br>• Entrevistas<br>• Adecuar criterios: ¿qué es noticia? |
| Ocultamiento de información | • Mentira "inadvertida"<br>• Confusión intencionada<br>• Suavización del lenguaje<br>• Neutralización info negativa |
| Escenificación: eventos | • La verdad Ruedas de prensa<br>• Eventos especiales |
| • Experticia<br>• Relaciones personales<br><br>Comunicación persuasiva: publicidad institucional | Publicidad pagada<br>• Correo directo |

Fuente: basado en cuadro similar de Ma. José Canel.

¿A quién quiere dirigirse? Tanto si estamos dando una entrevista radial, como si estamos planificando un volante, estemos conscientes de que el medio es sólo el vehículo a través del cual va a tener acceso al sector de la población que busca. Antes de hablar es importante conocer el nivel intelectual y social del público al que se dirige nuestro instrumento y el contexto en el que lo realiza. Algunos expertos sugieren que se hable como si nos dirigiéramos a una audiencia integrada por niños de cuarto grado de primaria.

Existen distintas técnicas que son aplicables para cada uno de los formatos, iremos repasándolas en este capítulo, pero en general debemos saber que:

| ¿Qué quieren los periodistas? | ¿Qué hacer para que me tomen en cuenta? |
|---|---|
| • Entender la información<br>• Accesibilidad<br>• Una historia | • Oportunidad<br>• Monitoreo de los temas agenda |
| **Herramientas:** | **Sugerencias:** |
| • La nota de prensa: qué?, cuándo?, cómo?, dónde?<br>• Rueda de prensa<br>• La visita institucional | • Vocerías<br>• temas especializados<br>• dar las gracias<br>• Simplicidad (KISS) |
| • Los eventos seudo-informativos Inserciones | |

## La entrevista

La entrevista puede ser una forma muy adecuada de hacer llegar su mensaje. Hay varias maneras de acceder a una entrevista y a la vez existen diferentes enfoques de cómo llevarla a cabo, dependiendo del medio. De acuerdo a la especialista en comunicación política Luz Mely Reyes.

> *"hay entrevistas de bola suave y otras de bola fuerte. Las primeras son para conocer al entrevistado, qué tiene qué decir; las segundas son las que buscan información más allá de la que el propio entrevistado quiere o le conviene ofrecer".*

Afirma Reyes[9] que si es usted el interesado en la entrevista, lo preferible es que sea un asesor de prensa, o su similar, el que la trámite, de esta manera se evitara recibir un rechazo por parte del medio en caso de que no estén interesados en su opinión en esos momentos. Si se busca una entrevista debe ofrecer suficiente incentivo al periodista para que acceda a destinar parte de su tiempo a conversar con usted. Si ocupa una posición alta, tiene asuntos sumamente importantes que decir o algo en verdad novedoso, puede hacer las gestiones directamente.

Si es el periodista quien recurre a usted, entonces, prepárese. Lo siguiente vale para todos los formatos:

- Sepa qué quiere decir, porque no siempre lo que el periodista quiere saber, es lo que usted quiere decir.

9 Luz Mely Reyes en su capítulo sobre comunicaciones en "Herramientas para Ganar Elecciones". (op. cit.).

- Identifique dos o tres puntos clave de su mensaje y la audiencia a qué va dirigirse. Imagínese el titular que a Ud. le gustaría y que sintetiza la esencia de su mensaje. Trate de entrar el contenido de la entrevista en él. Comiencen por los tres puntos claves. Si es posible, conversen antes de la entrevista con el periodista sobre los temas que le interesan. En entrevistas de estudio, es válido preguntarle al periodista por dónde piensa comenzar. Previo a la entrevista pueden enviar alguna información curricular o del tema a tratar.
- Conozca el nombre completo del entrevistador. Si no lo conoce, escuche o vea alguno de sus programas. Conozca el formato del programa y estilo del entrevistador. Y si es de medios impreso, léalo ¿Será en vivo o grabada? (audiovisual) ¿Cuánto tiempo durará la entrevista?
- Tome la iniciativa y tenga control.
- Asegúrese que conozcan bien su nombre y el cargo al que aspira, así como el nombre de su municipio.
- Conserve la calma, la flexibilidad y el control, en cualquier circunstancia.
- No acepte un entrevista si no está preparado, si le llaman para dar una opinión sobre un determinado tema y no posee información pida que le vuelvan a llamar en unos minutos o mejor, pídales el teléfono dónde contestar y cumpla, pero antes busque información sobre el tema. Y si no está preparado, excúsese. Mejor es pedir disculpas que meter la pata y tener que aclarar después.
- Asegúrese de haber entendido bien la pregunta. Puede usted reformularla en sus propias palabras
- Use el sentido del humor si se siente cómodo haciéndolo.
- Retome el tema. Si cuando está respondiendo, el entrevistador le interrumpe, hágale ver cortésmente que debe concluir la idea y luego pasar a la siguiente pregunta. No divague.
- ¿Qué hacer ante preguntas negativas? No repita nada negativo. El objetivo de la entrevista es presentar sus puntos positivos. No se ofenda, ni se coloque a la defensiva. Corrija la información errónea y vuelva a exponer sus puntos positivos.
- ¿Qué hacer cuando no se conoce una respuesta? Decir la verdad. "Lo siento no tengo información al respecto". Y si fuera posible hacerlo luego: "Con gusto le llamaré para dársela".

## Cada medio tiene su formato

En radio, la voz y el contenido del mensaje son lo más importante, mientras que en TV lo más importante es la imagen. Existe evidencia empírica que demuestra esta aseveración: uno de los primeros debates políticos que fueron masivamente seguidos por la audiencia en una campaña electoral, fue el de J. F. Kennedy contra Richard Nixon en 1960. Eran los inicios de la TV y la penetración del medio aún no era masiva. Aproximadamente la mitad de los hogares norteamericanos siguieron el debate por TV y la otra mitad lo hizo por radio. Estudios posteriores a la noche del debate dejaron en evidencia que los televidentes juzgaron como ganador a Kennedy, quien sedujo con su estilo y grata apariencia física; mientras que los radioescuchas juzgaron mejor a Nixon, cuyas argumentaciones y mensaje habrían sido superiores. Lo anterior demuestra que cada medio tiene su particular formato, y saldremos mejor parados si conocemos las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos. En general, sin embargo, en todos los casos aplican las recomendaciones anteriores sobre el mensaje y las prioridades que queremos transmitir

En entrevistas por televisión cuide su aspecto, ropa y accesorios. La primera impresión en el público es el resultado de cómo se luce y no de qué se dice. La mayor parte de la comunicación, en la era de la TV, no es verbal. La ropa, accesorios y los movimientos no deben distraer, deben sentar bien. La voz debe ser entusiasta y enérgica. Una buena idea es grabar sus prácticas en video y luego revisarlas, con la ayuda de personas críticas de su entorno.

En entrevistas por radio, si la entrevista está pautada con anterioridad, aplican muchas de las recomendaciones hechas para T.V. Si lo llaman por teléfono para una entrevista inmediata, trate de que les den unos minutos para concentrarse, si es posible usted los llamará o pedirá que lo llamen en cinco minutos. Así tendrá tiempo para hacer su esquema (con sus puntos principales). Si el periodista o el productor sugirió esperar en línea, cuide sus expresiones o las de quienes están a su alrededor. Piense que pudieran estar grabando. Tenga claro el nombre del entrevistador, del programa y de la emisora de radio. Piense en el tipo de público al que se dirigirán. Es conveniente pararse y contestar la llamada de pie para que la voz salga mejor entonada. Al final, siempre agradezca la entrevista.

En prensa escrita las respuestas pueden y deben ser más largas que para radio y T.V. Hay que considerar si son diarios estándar o tabloides. Por lo general los segundos agradecerán respuestas un poco más cortas. En revistas o semanarios los reporteros buscan profundizar más allá de la noticia del día. Las revistas son formatos ideales para aportar información para trabajos de investigación.

## Pseudo-Eventos informativos

"Una de las formas más interesantes de hacerse visible y ganar espacio es la organización de eventos preparados para llamar la atención de los medios. Hay una frase que engloba esta técnica: antes los hechos ocurrían y el periodista los cubría, ahora ocurren para que el periodista los cubra. Son acciones preparadas y los sitios se escogen de manera estratégica"[10]. Hay dos tipos de pseudo-eventos: los de corte académico y temático que abordan a profundidad un tema importante de la agenda pública, y las acciones de calle, dramatizadas, que crean una "puesta en escena" para llamar la atención sobre un tema en particular.

En el primer tipo se intenta agregar y desarrollar contenidos que sirvan como sustento a la discusión pública y a la formulación de políticas públicas. Se busca influir sobre la agenda temática, apuntando a un tema importante de la discusión pública local o regional, sobre el cual nuestro candidato podría tener ventajas comparativas. Es conveniente lograr alianzas con instituciones académicas y/o gremiales, así como la presencia de uno o varios expertos sobre el tema, de reconocido prestigio. Son oportunidades extraordinarias, además, para ayudar a formar a la gente de nuestro equipo. La preparación y buena organización es imperiosa en estos casos. Se deben cursar con antelación invitaciones a periodistas y editores, y recordatorios el día antes. Los eventos son estupendas oportunidades para elaborar notas de prensa, plenas de contenido interesante, así como buenas fotos de nuestro candidato. Debemos asegurarnos igualmente una nutrida participación del público.

---

10 Fernández – Reyes: "Marketing político: Herramientas para Ganar Elecciones" Konrad Adenauer Stiftung, Primera edición, Caracas 2003.

El segundo tipo de eventos están más relacionados con lo que se han venido denominando las técnicas de "guerrilla marketing" que implican acciones con audacia, creatividad, y trabajo de calle. Buscan generar comentarios, y que los espectadores que los vieron se activen en un marketing boca-a-boca, en claro efecto viral. Se apoyan en el efecto sorpresa: tanto procedente de la originalidad del mensaje o del medio para captar la atención. Son técnicas valiosas y útiles para campañas cortas de presupuesto, puesto que suelen precisar de menos recursos, aunque sí del concurso de voluntarios. Se basa en la sorpresa, la innovación, la creatividad, utilizando en ello medios no convencionales. Excederse en estas técnicas, sin embargo, sin tener los objetivos claros, podría causar un efecto contrario al que se quiere lograr, siendo percibidas como meras "payasadas" por parte del público.

En ambos casos es fundamental el fijar con anterioridad los objetivos estratégicos: qué se quiere comunicar y lograr, definiendo con claridad el público objetivo y el mensaje que se va a transmitir.

**CASO: AUDACIA EN DERECHOS HUMANOS**
**AMNISTIA INTERNACIONAL**

Ha habido numerosos buenos ejemplos de los que pueden extraerse lecciones de creatividad y audacia en la transmisión de un mensaje político. Dar clases en la calle puede ser una buena técnica para denunciar el mal estado de una escuela pública de responsabilidad municipal. Una ONG dedicada a proveer primeros auxilios que resiente la falta de suficientes voluntarios puede salir a la calle con una dramatización en que una camilla es sólo transportada por una persona, a fin de sensibilizar al público.

Los Derechos Humanos son defendidos irrestrictamente por los humanistas. Varios miembros de este movimiento han presidido comisiones de defensa de los DDHH en la región, en épocas en que los gobiernos dictatoriales eran la norma. Pero la acción de defensa de los DDHH no debe limitarse a fros internacionales ni al público especializado. El mejor sitio para abrazar la causa de los derechos humanos es en la calle, en las plaza, con estilo y creatividad. Este buen ejemplo de Amnistía Internacional señala un camino posible.

Amnistía ha sido muy activa y creativa incorporando al mobiliario público urbano en sus foto-denuncias. “En más de 50 países, los defensores de los Derechos Humanos han sido privados de su libertad de acción”, reza el texto de este cartel de Amnistía Internacional en Francia, que hace del mobiliario público urbano parte del mensaje transmitido.



## La televisión

Las campañas políticas comienzan en la televisión de EE.UU. en el año 1952. El equipo del candidato Eisenhower tuvo de asesores a destacados publicitarios y a un conocido director de documentales, quienes producían los spots, que aprovechaban la curiosidad que el medio despertaba en el público estadounidense. La estrategia tuvo éxito y desde aquel año todos los candidatos han realizado sus correspondientes spots.

Durante las campañas siguientes, la creatividad publicitaria fue *increscendo*, y de esos aburridos avisos de la década del '50, se fue pasando a algunos muy agresivos.

Nos encontramos en plena explosión multimedia. Esta revolución está transformando a la gente. Las palabras le han cedido el espacio a la imagen y en todo esto la televisión tiene un papel determinante. Es casi la dictadura de la imagen, es decir, de lo que se ve, sobre lo que se entiende, llevando a ver sin entender, acabando en muchos casos con las ideas claras y distintas.

Hoy los líderes no necesitan de actos multitudinarios para legitimarse, y si lo hacen es para que se vea por televisión. El politólogo italiano Giovanni Sartori dice: "hoy hay video-líder, más que transmitir mensajes son el mensaje".

En este contexto, cuando piense su publicidad para televisión, no se esfuerce tanto en ser el protagonista; menos, si sus aptitudes histriónicas no están a la altura para enfrentar un medio tan cruel como éste.

Trate de comunicar sus ideas en una forma distinta, que permita preservarlo, pero que además marque una diferencia con sus competidores. Hay veces en que un spot con una imagen simbólica del mensaje es más efectivo que la mejor actuación del candidato ante las cámaras.

Por ejemplo, si su mensaje es transmitir esperanza, una imagen de un amanecer donde vemos el sol apareciendo en cámara lenta con una música emotiva puede ser más eficaz que mostrar caras de chicos pobres, con su voz diciendo: "Tienen hambre, yo lo voy a solucionar".

La TV, como el cine, es el medio por excelencia para transmitir sensaciones y emociones.

Cuando lo filmen para un spot, tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Enfrente la cámara con ideas claras y precisas.
- Cuando diga su parlamento, haga de cuenta que está hablando con un amigo.
- El espectador debe sentir que sólo le está hablando a él.
- Filme todos sus actos, caminatas y discursos, un fragmento de ellos puede ser de utilidad para armar un spot, seguro que esas imágenes tienen mayor frescura que si hubiese tenido que enfrentar la cámara para grabar un mensaje memorizado.
- No use camisas rayadas, suelen verse mal, pues se mezclan con las líneas de la pantalla.
- Mire a cámara, como si ésta fuese una persona.
- Ensaye su parlamento ante un colaborador que haga las veces de cámara. En el momento de grabar, ubíquelo detrás de la cámara, pues usted ya se familiarizó con ese interlocutor. Le dará tranquilidad mejorando su "actuación". Siempre resulta difícil hablar sin que nadie lo escuche.
- Diga cosas que a su público le interesen.
- No se olvide de ser claro y breve.

Si en algún momento debe enfrentar un reportaje televisivo, sobre todo si está en la calle y le toca un grupo de periodistas con afán de protagonismo, agresivos y desinformados, no pierda la paciencia. El que se pone nervioso pierde; mucho más, ante una cámara. Trate de contestarle a uno por vez y elija las preguntas que más lo favorezcan.

## Los periódicos

Constituyen el principal vehículo de la información con una tradición que se remonta a seis siglos atrás. Cuando Gutenberg inven-

ta la imprenta, sin darse cuenta estaba dando a luz al periodismo escrito. Juan Montalvo define ese descubrimiento con una frase que lo dice todo: *"La imprenta fue la palanca de la historia"*.

Hasta su llegada, no dejan de ser limitados los recursos orales y gestuales que han dado vida a los pregoneros y a los heraldos. De la imprenta se quejaron sus enemigos naturales: los predicadores y los agentes del rumor. Al nacer y propagarse la letra impresa, se fortalecieron el individualismo y el racionalismo, según el análisis del especialista en medios de comunicación Marshal MacLuhan.

Algo menos de dos siglos se necesitarán para que los periódicos, que son el principal producto de la imprenta -anticipo de los medios masivos de comunicación- eludan o escapen al rígido control, incluida la censura del gobierno y sus escalas de poder, hasta convertirse en tribuna dialéctica y crítica. Así surge una nueva palabra de enorme importancia: el público. El público lector, que dará extensión y riqueza al concepto opinión pública

En 1501 aparece el primer impreso difamador. Fue al pie de una estatua en homenaje a Pasquino, un zapatero romano, de allí que en lo sucesivo se llamó "pasquín" a todo impreso difamador y carente de rigor periodístico. También el conocido "panfleto" vio la luz unos siglos antes, exactamente en el siglo XIII, su nombre se debe a un poema anónimo titulado Panphilus, por su popularidad se hicieron miles de copias, las cuales, ya con el apoyo de la imprenta, pasarían a llamarse "panfletos".

Desde la aparición de los primeros periódicos en Latinoamérica, ha corrido mucha tinta hasta nuestros días, los órganos de difusión impresos han tenido que adaptarse a las exigencias que otros medios competidores les han impuesto. No cabe duda de que la televisión influyó desde su diseño hasta en los contenidos, disminuyendo la prensa escrita uno de los atributos más importantes: la de formadora de la opinión pública.

En las campañas, la publicidad gráfica funciona como un refuerzo o complemento de la que es vehiculizada por TV o radio, siendo en muchos casos el espacio propio donde poder informar sobre aspectos de la agenda del candidato, como puede ser convocatoria a actos, o fijar posición sobre algún tema controvertido de la candidatura.

Tenga en cuenta las características de un medio gráfico en el momento de realizar el aviso. Estos son algunos de los detalles a contemplar:

- El título deber ser atractivo como para que el lector se interese en seguir leyendo.
- Cuando escriba, hágalo en forma sintética, separe los párrafos con cierto aire, los textos compactos dificultan la lectura.
- Como en toda la comunicación, conserve la tipografía para lograr unidad.
- Las tipografías sobre fondo negro tornan el texto menos legible.
- No olvide poner su marca.
- Si usa fotografías, asegúrese de que éstas reproduzcan bien.
- Escriba notas de actualidad, con temas que la sociedad esté debatiendo, no se olvide de que los diarios son generadores de noticias, trate de instalar agenda con su posición.

## La radio

La radio es quizás uno de los medios más efectivos para la difusión del mensaje electoral. Tiene una fuerte penetración en todos los segmentos poblacionales, ocupa un lugar importante en el ámbito local, además de ser el lugar natural donde se desarrollan entrevistas de caliente actualidad, generando aproximación del candidato con los votantes. Tiene, además, la cualidad de poder emitir mensajes grabados con la voz del candidato en forma coloquial, en contacto con la mente de los ciudadanos.

También ayuda a medir el impacto de las declaraciones que se hagan, ya que es un mecanismo habitual que los oyentes llamen a las emisoras para dejar sus opiniones.

Tener un espacio propio en una radio de gran audiencia puede ser una efectiva herramienta de campaña. Este espacio tiene múltiples usos, ya que nos permite tomar la opinión de la gente y poder responder a sus inquietudes, emitir nuestros mensajes sin que nadie salga detrás a desprestigiarlos y, por último, poder contestar sin intermediarios todas las declaraciones que los oponentes hayan hecho.

A pesar de la existencia de la TV, la radio sigue siendo un vehículo de comunicación muy poderoso. Desde el uso que el presidente Roosevelt realizó durante la Segunda Guerra, cuando sus famosas "Charlas frente a la chimenea" eran seguidas por millones de norteamericanos, o el manejo inteligente llevado a cabo por el Presidente Juan D. Perón en la Argentina el los años 40/50, como las de Felipe González en España "10 minutos con el Presidente", o las más recientes del presidente de Ecuador Rafael Correa o de Hugo Chávez "Aló Presidente" o de Eduardo Duhalde (ExPresidente Argentino) "Conversando con el Presidente".

## Recomendaciones generales

Cuando realice su campaña con frases de radio, trate de no caer en el usual mensaje leído por un locutor, déle valor agregado a su espacio. Tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Sea breve
- Use palabras que impacten
- Póngale un llamador musical que lo identifique
- Mezcle frases dichas por un locutor con mensajes grabados con su propia voz.
- Trate de armar diálogos que se parezcan a los que los ciudadanos puedan tener.
- Si usa un jingle, no abuse con la frecuencia, puede saturar a la audiencia.
- Use el jingle como cierre de las frases y procure que en él esté el slogan de la campaña.

## Sepa a quién le habla

1) Conozca a su público. Sepa a quién le va a hablar. Haga su tarea, como por ejemplo: investigue en la web, hágales preguntas a los organizadores de antemano.
    - Cuando llegue al lugar del evento, camine por el salón, conozca a las personas, plantéeles preguntas.
    - No se retraiga. Tanto usted como los presentes se beneficiarán de la calidez de conocerse un poco más.
    - Prepárese para adaptar su mensaje sin previo aviso.

2) Concéntrese en la calidad, no en la cantidad. Es más importante lo que diga y la manera en que lo diga, que el tiempo que demore en hacerlo.
    - Su público es más inteligente de lo que usted cree. Trate de llevar algo que atraiga a los más inteligentes.
    - No haga que la audiencia pierda su tiempo.
    - Ofrézcales algo en qué pensar y que los desafíe.
    - Lea mucho. Póngase al día con la información pertinente, investigando en la red las últimas noticias la mañana antes de la presentación.
3) Prepárese para lo inesperado. Esté listo para hacer su presentación con o sin sonido, con o sin texto donde apoyarse.
    - Esto también tiene que ver con lanzar las preguntas correctas y con suponer que estará todo listo.
    - Llegue un momento antes para asegurarse de que todo funciona bien, sabemos lo difícil que es esto en campaña.O bien tenga alguien del equipo chequeando que todo esta correctamente.
    - Lleve consigo una copia de su discurso, sus asistentes pueden haberlo olvidado.
    - En política todo puede pasar, este preparado para enfrentar algún grupo hostil.

## Otras recomendaciones para entrevistas con los medios

- Evitar ingenuidades:
    - El off–the-record" no existe
    - El "lo digo a título personal" no existe
    - Si dice algo, lo dice en representación de un partido o gestión (así lo entiende el periodista)
- Cuidado con enojarse
    - Las barbaridades no se corrigen
    - Los matices en estos casos no se matizan
- Transparencia:
    - Toda la información posible
    - En principio, sin ocultar datos relevantes
- Rigor: Citar argumentos sustentables que apoyen nuestro criterio.

## Respecto al formato:

- Adaptarse al medio
- Cuidado con el tiempo de que disponemos (preguntar antes de empezar)
- Qué podemos decir en X minutos
- Seleccionar (discriminar) argumentos
- Priorizar
- Identificar, seleccionar y usar argumentos y ejemplos
- Lo primero, saber qué queremos decir
- Identificar argumento/s estrella
- Conocer de antemano el tipo de entrevista
- Conocer y analizar la línea editorial del medio

## Prepare su mensaje:

A pesar de que usted puede conocer muy bien su tema, el éxito de la entrevista se basará en cuan bien usted se prepara para ella. Prepare un bosquejo con los puntos específicos que usted quiere cubrir. Prepare declaraciones concisas y efectivas para el comienzo y el final de su entrevista. Recuerde ilustrar y explicar sus puntos con ejemplos. Utilice analogías, historias relacionadas y experiencias personales para ayudar al entrevistador y a la audiencia a entender su punto de vista. Tome el tiempo de cada una de sus contestaciones. No deben ser más largas que 20 segundos.

Bosqueje sus puntos a desarrollar y sus ejemplos en unas tarjetas que mantendrá cerca de usted durante la entrevista. No olvide que cualquier cosa que usted le diga al reportero puede salir a relucir durante la entrevista, aún si es un comentario casual hecho antes del programa. Tenga en mente a la audiencia. Dirija sus palabras a ella. Hable como un representante de su partido y no desde su punto de vista personal.

## Trato con el periodista y actitudes durante la entrevista:

Actitud relajada sobre todo si es una entrevista televisada: evitar gestos de nerviosismo.

Mostrar sinceridad, seguridad, y serenidad. Sonreír de modo sincero y agradable. Pensar que el periodista no es un enemigo, sino una persona, generalmente mal pagada, al que, para colmo, no le dan las vacaciones del año pasado, la esposa le ha amenazado con el divorcio, y el jefe le ha dado una reprimenda injusta. Trátelo con respeto, sin sensación de estar a la defensiva. Mantener un gesto amable, aun cuando pensemos que la cámara no nos "apunta". Muéstrese interesado mientras otros hablan. Agradecer la pregunta del periodista. Hacerle ver que es una pregunta inteligente. Al mismo tiempo ser moderado y prudente en las respuestas. La agenda la llevamos nosotros. Tener muy claro el mensaje que queremos "colocar".

En caso de duda, mejor no entrar en terrenos en los que podamos perder. Derivar la conversación hacia un tema "seguro". Si durante la entrevista se dice algo dudoso, rectificar de modo claro e insistir: "lo que quiero decir es …" Ayudar al periodista a hacer un buen trabajo.

Si es una entrevista en TV: tener cuidado con la ropa: evitar camisas de rayas, cuadros, estampados psicodélicos, que al distorsionarse nos pueden jugar una mala pasada. Pensar en qué imagen queremos dar: moderna, desenfadada, divertida, bohemia, clásica…

## No hacer:

- No mire al monitor durante la entrevista.
- No utilice jerga profesional. Hable en palabras que todos puedan entender.
- Nunca diga "no tengo comentarios" . (Suena como si tuviera algo que esconder)
- Evite decir algo que luego se arrepienta de haber dicho. No conteste preguntas personales ni divulgue material confidencial. Provea una explicación al entrevistador: "Esa información es confidencial y no estoy en libertad de discutir sobre ella en estos momentos".
- No discuta.
- No hable por alguien que no este presente en la entrevista.
- No presuma que cualquier estadística es correcta. Si está inseguro, conteste: "Eso puede que sea o no cierto. Me gustaría ver una copia de ese informe".

- Nunca ofrezca ninguna información "solo entre usted y yo" . No diga nada que no quiera ver luego en las noticia.
- No criticar al contrincante o al entrevistador. Elogiar las cosas buenas, y quitar importancia a las negativas.
- Evitar que las afirmaciones tengan dobles interpretaciones.
- Evitar los imperativos y sustituirlos por preguntas: "¿qué le parece si su hijo un día le dice que se quiere casar con fulanito?"

## Se recomienda:

Ofrecer al periodista expertos en los temas que tomamos en nuestra campaña. Piense que el periodista en ocasiones no tiene un profesional a mano a quien acudir. Podemos facilitárselo nosotros. Es una forma de mantener la relación y generar nuevos vínculos.

## Telemarketing[11]

Esta nueva forma de comunicar mensajes comerciales o políticos tiene sus particularidades, pues llamar al domicilio de un desconocido para decirle que voten por uno o para venderle un seguro, tiene, en principio, algo de intrusivo. En más de una oportunidad el mensaje se pierde, pues depende de quién recibe el llamado, por ejemplo, si es un menor.

Por eso, se deberá ser muy prudente con esta manera de comunicar; el mensaje que se grabe deberá cumplir algunos pasos elementales:

- Estar grabado por el candidato.
- Presentarse antes de desarrollar el mensaje, de tal manera de darle a quien se ha llamado la posibilidad de colgar si no está interesado en escucharlo.
- La brevedad del mensaje tiene que estar acompañada por lo contundente del contenido, nadie se queda con el auricular en su oreja para escuchar cosas ya oídas por otros medios.

---

11 El telemercadeo o telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo vía telefónica, en vivo o bien con mensajes grabados, entre el emisor y el receptor. Es una actividad que desarrollan los Call Center.

- Puede ser muy útil si el candidato va a realizar una caminata por esa zona, que 48 horas antes se haga un barrido telefónico invitando a los vecinos a un punto determinado para dialogar e intercambiar ideas.

## Marketing Directo[12]

Bien usado el envío de información, a través del correo, suele ser una buena manera de interesar al ciudadano con su propuesta. Claro que no se trata de enviar un sobre con un par de folletos. Como todos los medios, esta técnica tiene sus secretos.

El material que remita tiene que tener un fuerte atractivo, ya que es habitual recibir correspondencia con cantidad de folletería, la cual en más de una oportunidad es imposible de leer, poco atractiva desde el diseño, terminando más rápido en el cesto de la basura.

¿Entonces cómo hacer que las piezas atraigan a su lectura?

- El sobre tiene que tener algo que invite a abrirlo, un texto con "gancho" acompañado por un diseño particular que lo haga atractivo.
- La pieza central deberá tener algún fin útil, como para que ésta quede en el hogar o en la oficina.
- El texto tiene que estar diseñado de manera que aquellas frases a destacar se visualicen rápidamente (subrayadas en otro color, como si estuviesen resaltadas con marcador, en un tamaño mayor, etc.).
- No se olvide de que la gente tiene poco tiempo para leer cosas extensas, lo ideal es que con un golpe de vista se entere de qué le hablan.
- El uso de los colores es un factor importante de atracción; no deben ser muchos, pero sí bien combinados y estratégicamente usados (ver en detalle en el capítulo 5).

---

12 Marketing directo o por correo directo, implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada. Para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

# 4. CIBERPOLÍTICA: LAS NUEVAS HERRAMIENTAS[13]

*Carmen Beatriz Fernández*

En uno de los libros claves para entender nuestro mundo contemporáneo, el periodista Thomas Friedman nos explica en su pedagógico lenguaje cómo se volvió plana la tierra[14]. Dos de los más importantes factores fueron, en primer lugar la burbuja financiera de las empresas puntocom y las expectativas de buena parte del mundo financiero de que la demanda de servicios y productos relacionados con Internet era poco menos que infinita. Ello hizo que las grandes inversiones globales de fines del siglo XX se orientaran a la ampliación de redes digitales y la extensión de cables de fibra óptica a lo largo y ancho del planeta. Una sobre inversión que finalmente condujo a un derrumbamiento de los precios, beneficiando claramente al consumidor final. En segundo lugar, pero no menos importante, el desarrollo del movimiento a favor del código fuente libre, asunto que tiene que ver con las comunidades abiertas de cooperación, soporte y apoyo mutuo que permitieron el avance del Internet y el desarrollo de aplicaciones de sistemas. Toda una cultura de libertad que apuesta por la inteligencia colectiva, y donde la contribución individual y el reconocimiento de los otros miembros de la comunidad se convirtieron en el principal incentivo para el desarrollo y la investigación, como sucede en otros círculos virtuosos académicos y gremiales. Ambos elementos hicieron posible el vertiginoso crecimiento de las redes globales y su capacidad de suministro de servicios a bajos costos para el ciudadano.

Centroamérica no ha escapado de esta realidad global. Aunque a un ritmo menos acelerado que la región latinoamericana en su conjunto (con tasas de penetración de Internet del 35% para 2010) hoy en día ya un 44% de los ticos, un 28% de los panameños, un 16% de los salvadoreños y guatemaltecos, o un 12% de

13 Buena parte de esta sección está tomada del libro de la autora. Fernández, Carmen Beatriz: "Ciberpolítica: cómo usamos las nuevas herramientas digitales en la politica latinoamericana" Konrad Adenauer Stitufung, Primera edición, Buenos Aires 2007.

14 Thomas Friedman: "La tierra es plana", MR Ediciones, primera edición, Madrid 2006.

los hondureños tienen acceso a internet. Además se calcula que en la subregión unos 25 millones de personas cuentan con línea de teléfono celular,[15]. Esto quiere decir que al menos un 70% del padrón electoral, y casi la totalidad de los electores urbanos, podrían ser contactados por vías digitales.

| Latin American Internet Usage | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS | Population ( Est. 2011 ) | Internet Users, 31-Dec-11 | % Population ( Penetration ) | Users % in Region | Facebook 31-Dec-11 |
| Argentina | 41,769,726 | 28,000,000 | 67.0 % | 10.7 % | 17,581,160 |
| Bolivia | 10,118,683 | 1,985,970 | 19.6 % | 0.8 % | 1,482,800 |
| Brazil | 203,429,773 | 79,245,740 | 39.0 % | 30.3 % | 35,158,740 |
| Chile | 16,888,760 | 10,000,000 | 59.2 % | 3.8 % | 9,020,800 |
| Colombia | 44,725,543 | 25,000,000 | 55.9 % | 9.6 % | 15,799,320 |
| Costa Rica | 4,576,562 | 2,000,000 | 43.7 % | 0.8 % | 1,638,420 |
| Cuba | 11,087,330 | 1,702,206 | 15.4 % | 0.7 % | n/a |
| Dominican Republic | 9,956,648 | 4,120,801 | 41.4 % | 1.6 % | 2,514,120 |
| Ecuador | 15,007,343 | 4,075,500 | 27.2 % | 1.6 % | 4,075,500 |
| El Salvador | 6,071,774 | 1,257,380 | 20.7 % | 0.5 % | 1,257,380 |
| Guatemala | 13,824,463 | 2,280,000 | 16.5 % | 0.9 % | 1,740,660 |
| Honduras | 8,143,564 | 1,067,560 | 13.1 % | 0.4 % | 1,067,560 |
| Mexico | 113,724,226 | 42,000,000 | 36.9 % | 16.1 % | 30,990,480 |
| Nicaragua | 5,666,301 | 663,500 | 11.7 % | 0.3 % | 663,500 |
| Panama | 3,460,462 | 1,503,441 | 43.4 % | 0.6 % | 895,700 |
| Paraguay | 6,459,058 | 1,523,273 | 23.6 % | 0.6 % | 954,980 |
| Peru | 29,248,943 | 9,973,244 | 34.1 % | 3.8 % | 7,886,820 |
| Puerto Rico | 3,989,133 | 1,698,301 | 42.6 % | 0.6 % | 1,361,020 |
| Uruguay | 3,308,535 | 1,855,000 | 56.1 % | 0.8 % | 1,479,580 |
| Venezuela | 27,635,743 | 10,976,342 | 39.7 % | 4.8 % | 9,579,200 |
| TOTAL | 579,092,570 | 230,928,258 | 39.9 % | 100.0 % | 145,147,740 |

FUENTE: World Internet Stats http://www.internetworldstats.com

Durante las primarias demócratas por la nominación presidencial del año 2008 un spot de Obama afirmaba "lo que ustedes verán en el 2008 no será lo que vieron en 1984"[16]. El spot anticipaba mucho de los que pasó en esa elección y que ha contribuido a hacer que sea ya un lugar común afirmar que el Internet está transformando la política.

El comercial en cuestión sólo fue transmitido por Internet, y le demandaba al elector "Votar Diferente", posicionando a su rival Hillary Clinton como totalitaria y anticuada. Se calcula que más de cinco millones de personas vieron la cuña en la Red en su momento. ¿Cuántos dólares hubiera costado que la misma cantidad de ciudadanos vieran el spot por TV? Probablemente más de los que disponía

15 Ver el spot en http://bit.ly/2008usa

16 Más sobre el estudio Ciberpolítica en http://www.ciberpolitica.net

en ese momento el comando de campaña de Obama para gastos publicitarios. Ese fue sólo el comienzo de una campaña que transformaría el rol del Internet en las campañas políticas y el desplazamiento del centro de poder mediático hacia las nuevas tecnologías.

Tarde se dio cuenta Frei, el candidato de la concertación chilena, quien tuvo serios problemas con su manejo de la Ciberpolítica. Esta fue una dramática e imperdonable carencia en el país con mayores niveles de penetración del internet de América. El hecho de haber diseñado una mala campaña Ciberpolítica no sólo tuvo implicaciones en este sub-mundo, sino mucho más graves. Trabajar mal con los nuevos medios implica desligarse de un segmento fundamental: las audiencias más jóvenes de la población, sin las que ningún candidato puede hablar de futuro. Cuando quiso recuperarlo fue demasiado tarde. El joven candidato del Partido Progresista Marco Enriquez-Ominami se le había adelantado de forma determinante y quizás letal para una concertación con 20 años en el poder.

Quien sí se dio buena cuenta y se movió como sirena en el agua fue Kamla Persad. Ha sido la primera mujer en asumir el gobierno en las islas caribeñas de de Trinidad y Tobago. Quizás el cambio más importante desde que la isla se independizara de Gran Bretaña en 1962. Kamla usa mucho y bien las redes, y tuvo un vigoroso grupo de apoyo en FaceBook que alcanzó los 45 mil seguidores, cifra proporcionalmente mucho más importante que la de Obama, para una nación con poco más de 200 mil usuarios de la red.

La campaña ciberpolítica del candidato a la presidencia de Colombia Mockus, por su parte, tuvo muchas más aplicaciones diseñadas para FaceBook de las que se le ocurrieron al comando de campaña de Obama. La mayoría de ellas diseñadas por programadores que voluntariamente cedían su tiempo y su talento a una causa en la que creyeron.

La política 2.0 no es privilegio de países grandes, ricos ni sofisticados. Las revueltas del mundo árabe de comienzos de 2011 terminaron de convencer a los escépticos: lo que nos anunciaban como futuro dejó de serlo: es presente. La ciberpolítica está aquí o entre nosotros y es imprescindible para ganar elecciones.

Hoy todos los candidatos tienen sus propios sitios web, las estructuras de campaña hacen cada vez más uso de las tecnologías en sus procesos de comunicación y movilización, y neologismos como podcast, twittear, blogs y gobierno-e son parte del léxico corriente de cualquier periodista político. Desarrollar un sitio Web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento. Pero lo importante no es ya tener un sitio web, sino entender el mundo de relaciones personales que subyace alrededor de las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema.

Novedades como las suscitadas por muestras de periodismo ciudadano y movilizaciones que se activan a través de las redes, vienen creando consecuencias que difícilmente podían preverse hace sólo una década. Estamos en plena fase Internet 2.0 y hoy es el usuario el que decide sobre los usos y contenidos de la red a través de herramientas como la carga de fotos y videos, votaciones virtuales, recomendaciones y comunidades sociales, que crean fuertes interconexiones interpersonales que devienen incluso en relaciones en el mundo real.

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas, pero… ¿Cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo 21? La respuesta posible es a través del uso de las redes, del nuevo y amplio ecosistema social sostenido con tecnologías digitales. Las nuevas herramientas pueden crear nuevos espacios a la participación y al fortalecimiento de la democracia, facilitar la existencia y la convivencia al ciudadano y, en definitiva, están llamadas a perfeccionar las democracias de la región, aspecto éste que es un valor fundamental del humanismo y las posturas del centro político.

## Lo básico

Como en cualquier caso conviene recordar de entrada que el Internet y las redes en general, deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política y electoral de sólido fundamento. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnolo-

gías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido al seno de la organización política, y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña.

Es siempre un riesgo abordar un tema tan vertiginosamente dinámico sobre un medio relativamente estático como es el papel. Puede que cuando este libro salga de la imprenta ya varias de las cosas que aquí se dicen hayan entrado en una rápida obsolescencia. Aún así tomemos los riesgos del caso:

Una buena idea para quien se inicia en la ciberpolítica es registrar anticipadamente su nombre de dominio y otros como protección. Para un político esto es tan importante o más que sacarse la cédula. Por ejemplo, Pedro Pérez, precandidato a una alcaldía comprará 1) www.pedroperez.org para alojar el sitio que promoverá su candidatura a la alcaldía, y comprará también 2) pedroperez.net y 3) pedroperez.com, como protección del dominio principal. Este primer paso, de registro del nombre de dominio, puede hacerse, como previsión, incluso meses o años antes de que efectivamente comience la campaña electoral. Hay quienes no han tomado esta precaución y ello les ha generado errores costosos en la campaña. Todo el manejo de la identidad digital girará en torno a este nombre de dominio. Pedro Pérez también intentará hacerse con @pedroperez en Twitter, PedroPerez en FaceBook y el canal YouTube de PedroPerez.

Un URL corto, directo, fácil de pronunciar y memorizar, será el más útil. Incluso un nombre genérico puede usarse para muchas campañas, o para toda la vida, como si se tratase del documento de identidad. Algunas campañas añaden el año de la elección o el cargo al que se aspira (http://pedroperezalcalde2012.com). Esto agrega un mensaje político de campaña pero se pierde la oportunidad de usar ese nombre para otra elección, así como se pierde el posicionamiento que haya logrado el portal, una vez concluida la campaña.

Debemos saber si nuestro nombre ideal está disponible, acudiendo a http://www.register.com. Tambien se puede acudir a http://e-lecciones.net/marketingpolitico donde será posible reservar su nombre o saber quién es el propietario legal de deter-

minado dominio. El costo estándar por cada dominio registrado de forma primaria suele ser máximo unos US $35 (muchos proveedores lo ofrecen más barato). Sin embargo si usted desea un dominio que ya está ocupado debe acudir al mercado secundario y hacer una oferta, en cuyo caso el precio de su dominio puede subir exponencialmente. Existe un proveedor de dominios gratuito, ofrecido por las islas Tokelau en http://www.dot.tk (dominios con sufijo .tk) cuya única exigencia es un mínimo de visitas mensuales,

Un buen contraejemplo de lo que puede pasar cuando no se protege el dominio lo encontramos en la ultima campaña electoral de Carlos Saúl Menem por la presidencia de Argentina (2003): Menem tenía como sitio oficial de la campaña el http://www.menemconduccion.org.ar, mientras que un sitio parodia en un dominio muy parecido al suyo original (http://www.menemconduccion.com) tenía múltiples visitantes, en buena medida 'robados' del sitio original, y daba la bienvenida con la siguiente frase de Jorge Luis Borges: "Si olvidamos ese pasado y no defendemos este presente, es muy posible que nuestro futuro no sea nada halagador. No podemos olvidar. Los pueblos que olvidan su historia repiten la historia", muy contraria a los objetivos presidenciales del reincidente candidato Menem.







Otro buen ejemplo de lo costoso que puede resultar no proteger los dominios lo ofrecía el portal de la Casa Blanca: Durante varios años, si usted quería visitar el sitio de la Casa Blanca y colocaba sólo whitehouse en su navegador la mayoría de éstos le llevaban automáticamente a http://www.whitehouse.com, que era un sitio pornográfico. Posteriormente el dominio fue adquirido, suponemos que a buen precio, por un sitio informativo sobre la campaña presidencial norteamericana del año 2008. En añadidura, si Ud. colocaba el sufijo .org que sería intuitivamente un sitio de aloja-

miento natural de la Casa Blanca llegaría al sitio parodia http://www.whitehouse.org que hacía mofas del expresidente George W. Bush. Le costaría bastante más llegar al verdadero sitio oficial en http://www.whitehouse.gov, por un costoso descuido de sus planificadores.







Otro paso preliminar, sobre el que puede avanzarse mucho antes del inicio de la campaña electoral es en reunir direcciones de correo-e de sus allegados y simpatizantes. Ellas serán insumo imprescindible de la articulación de la base de datos, para la diseminación de información y la organización política del comité electoral.

Una vez seguidos los dos pasos anteriores ya podemos comenzar a proyectar nuestro sitio en Internet, propiamente dicho, y compilar la información básica para su contenido. Un buen portal político debe proveer al menos de los siguientes elementos y/o servicios:

- **Correo-e:** disponible para los militantes y simpatizantes, que permita a los usuarios del correo-e allegados a la campaña mantener una identidad organizacional. Lo ideal es ofrecer esta funcionalidad a manera de servicios de plataformas colaborativas (como los brindados por Gmail, y otros) que facilitan el trabajo en equipo. De esta manera se integra la Intranet con la Internet y puede hacer más eficiente el trabajo de un comando de campaña, a la hora de corregir documentos, fijar citas de reuniones, u otros.
- **Integración a las redes sociales** visualice su portal como el nodo central de una amplia Red con diversas plataformas sociales.
- **Relaciones con la prensa:** provisión de notas de prensa, información actualizada y de interés para profesionales de la comunicación.

- **Técnicas de marketing viral:** que promuevan la recomendación boca-a-boca (o correo-a-correo) del portal
- **Bases de datos:** como articulación de lo virtual con lo real
- **Captación de fondos** en-línea
- **Reclutamiento y movilización de voluntarios**
- **Materiales de descarga para la campaña**

Otro aspecto muy importante y en el que suelen ser frecuentes las fallas, es en el diseño institucional de capacidad de respuesta para el sitio Web. Se debe diseñar una estructura de funcionamiento real que haga posible la interactividad que promueva el portal (contestación de mensajes, incorporación a las redes de voluntarios, etc…). Si no se está en capacidad de responder a los requerimientos generados por el sitio web es preferible posponer su uso hasta que se esté en la capacidad organizacional de responder a esa demanda. Además debe trabajarse sobre los mecanismos que faciliten la integración de información entre el sitio y su organización. Usar el Internet para comunicarse puede hacerse tanto en la esfera privada como en las comunicaciones masivas, o en las comunicaciones internas. En toda ellas la interacción es la más valiosa de las potencialidades del Internet, que el político debe aprovechar tanto para oír como para hacerse oír. El contraejemplo indispensable en este particular es el caso Mockus en Colombia 2010, el comando de Mockus tuvo un muy buen manejo de las redes sociales y la ciberpolítica, pero ello no vino aparejado con un desarrollo institucional que articulase las simpatías virtuales y las convirtiera en partidarios reales y comprometidos.

Existen múltiples recursos gratuitos en Internet que hacen posible que éste sea un recurso al alcance del candidato más pobre; si bien un sitio político sofisticado, complementado con bases de datos, pueda fácilmente superar una inversión inicial de unos 10 mil dólares, más los gastos de mantenimiento. En general, un portal político que sea mínimamente operativo requerirá del siguiente equipo y/o apoyo básico, basándose en el cual usted podrá estimar su presupuesto:

- Una computadora con scanner e impresora
- Una cámara de fotos digital, con capacidad de video
- Conexión de acceso a alta velocidad

- Un software de bases de datos (o un buen proveedor que supla el servicio)
- Un proveedor de alojamiento
- Un sistema seguro para captar fondos (o un proveedor de confianza)
- Una compañía para el diseño del sitio web
- Un administrador de contenidos e integrador de las redes sociales aliadas

Algunas de estas cosas pueden conseguirse gratuitamente en la red, y otras a través del concurso de los voluntarios de la campaña. Por ejemplo los proveedores de Blogs (como Blogger, Wordpress u otros) pueden ser un buen comienzo, antes de tener su propio sitio web totalmente estructurado de acuerdo a sus necesidades particulares. Una vez creado el blog puede promocionarse su uso a través del registro en directorios de weblogs como www.weblogs.com, www.blogdir.com y www.bitacoras.net. Por su parte Yahoo (http://espanol.groups.yahoo.com) y eListas.com ofrecen manejadores de listas de correo gratuitas. DataStrategia por otro lado ofrece verdaderas bases de datos, con manejadores muy intuitivos y sencillos, con pruebas gratis por dos meses (http://www.datastrategia.com/emarketing.php)

Una vez que nuestro portal está operativo hay varios indicadores para poder evaluarlo, entre ellos resalta el llevar un monitoreo de las estadísticas de visitantes. La mayoría de los servidores pagados ofrecen el servicio de estadísticas incorporado, pero si estamos alojados en un servidor gratuito necesitaremos quién nos provea el servicio, para lo cual hay varios proveedores gratuitos en la red, sobre todo del tipo ‘contadores’, como el servicio que ofrece, por ejemplo http://freestats.com/ Las estadísticas sirven, sobre todo, para evaluarnos a nosotros mismos, nuestra evolución y el impacto en la cantidad de visitantes que generan iniciativas publicitarias o campañas de correo electrónico. Más difícil es, desde luego, llevar la sumatoria del impacto derivado de las múltiples redes sociales en las que participemos, sin embargo de alguna manera las estadísticas formales del portal reflejarán el activismo de las redes, un buen post en Twiter, que se ha “retwiteado” varias veces generará visitantes a nuestra web.

También es muy útil comparar nuestras estadísticas con las de la competencia. Existe un servicio de monitoreo de tráfico en la red, provisto por Alexa http://www.alexa.com que pretende establecer indicadores de tráfico comparativos y 'rankings' o posicionamiento de portales en función de su cantidad de visitantes. El de Alexa es un servicio algo sesgado, ya que sus indicadores se derivan de un sistema que colocan a voluntad los usuarios de Internet en su ordenador y que registra sus visitas en la red. Sin embargo es una iniciativa interesante que con seguridad irá mejorando con el paso del tiempo.

Pasados estos preliminares, vinculados a la planificación organizativa y financiera de nuestro portal en Internet, entraremos en la ejecución del sitio, propiamente dicho y determinamos la estructura general de los contenidos (o el mapa del sitio). Algunas secciones recomendables en el mapa de contenidos de un sitio político son las siguientes:

### Contenidos

- Sala de prensa
- Ofertas electorales, compromiso del candidato
- Biografías y logros
- Agenda de campaña
- Perfiles en redes sociales (FaceBook y Twitter)
- Sala multimedia (enlazada a YouTube y otros)
- Captación de fondos
- Enlace, registro y reclutamiento
- Contacto
- Foros y/o encuentros en vivo con el candidato y personalidades del partido (enlazada a Flick, Picasa, etc…)
- Tienda de venta de souvenirs y artículos POP (comercio-e)
- Sección interactiva de juegos, enigmas, mapas, chistes
- Encuestas informales

### Otras posibles funciones

- Áreas de acceso restringido, con información privilegiada para activistas (Intranet)

    - Secciones de descargas, que provean a simpatizantes y activistas de materiales de campaña, volantes, programas, logos oficiales, indicaciones de impresión y distintas aplicaciones que faciliten el desarrollo de material POP.
    - Una función de búsqueda para acceder a los datos del sitio web.
    - Integración con plataformas de mensajería de texto para la difusión del mensaje
    - Soluciones de autoadministración, que permitan automatizar y cargar contenidos desde varias computadoras.
- Añadimos toques 'frescos'. La informalidad y el humor, son componentes imprescindibles de un buen portal político. Como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & the Internet de la Universidad The George Washington: "Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos". Mucha gente está conectado a la red por trabajo o por investigación, sin embargo el uso de la misma por motivos sociales y/o simple entretenimiento es cada vez mayor. El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que, "haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad del Internet para la parodia multi medios".
- Designamos a una persona de la campaña como responsable del mantenimiento básico del portal (cargar, actualizar los contenidos, mantenimiento de las redes) y nos aseguramos de que toda la estructura de la organización sepa quién es el responsable.
- Creamos una identidad para el portal (colores, logos, estilos, tipos de letra, etc…), que sea compatible con la identidad gráfica de la campaña y diseñamos una página básica (plantilla o template) que sirva como modelo para las ampliaciones y nuevas páginas por construir. Este modelo debe servir inclusive para aquellas páginas que no pertenezcan estrictamente al portal, pero que puedan considerarse asociadas (por ejemplo, en el caso de candidatos a concejales de un mismo equipo).
- Diseñaremos un portal que sea compatible con todos los navegadores más usuales, en distintas plataformas. Un buen diseño no sólo es un diseño 'bonito' sino aquel que puede apreciarse igualmente bien usando Internet Explorer que Firefox, bien como usuarios de PC u de Macintosh.

- Igualmente seremos cuidadosos en ofrecer un diseño que sea accesible a los discapacitados, particularmente a los invidentes. Muchas veces las tecnologías que les permiten a las personas con incapacidades acceder a los sitios Web, harán más fácil este acceso también para las personas sin acceso a conexiones de banda ancha y a la navegación a través de teléfonos celulares.
- Guardando relación con lo anterior, es conveniente no exagerar en cuanto a la exhibición de recursos gráficos de gran complejidad. Exagerar con gráficas en Flash, sonidos excesivos o complejidades de diseño encarecerá nuestro presupuesto y hará el portal menos accesible y más difícil de navegar. Un portal puede verse favorecido con las ventajas de ofrecer recursos multimedia sin comprometer demasiado el presupuesto cuando utiliza plataformas de recursos de terceros, como YouTube o similares, para alojar videos y audios, que normalmente tienden a consumir mucho ancho de banda.

Motivemos en cuanto nos sea posible el 'activismo político virtual': promovamos las discusiones en la red (más allá de nuestro propio sitio, articulado con las redes sociales), el contagioso marketing viral, los mensajes que son reenviados y las manifestaciones virtuales. Las campañas deben ofrecer un amplio abanico de posibilidades de activismo para brindarle a un simpatizante que visita nuestro portal.

## Las redes sociales




La gran Red se articula con base en redes sociales. Gente que se agrupa por sus intereses, por su localización, por su edad, por modas, por información, o por todas las anteriores. Una red sin principio ni fin, sin orden ni concierto, y sin jerarquías muy claras. Hablamos por ello de un gran en-red-o. Un conjunto de nubes que se integran a veces, se separan en otros, y van cambiando constantemente de forma, como en un ecosistema. Un sitio web político debe intentar ser un punto de orden dentro del enredo. Debe concebirse como un nodo central de la amplísima Red social. En la sociedad hipercomunicada la información ya no es poder. El

poder está en la síntesis inteligente de la información. Su portal debe ser síntesis y guía ordenada de toda la información de su campaña, dispersa en las múltiples redes sociales y en diversos servicios informativos.

La académica Loreta Hernández[17] clasifica las redes en Verticales y Horizontales, de acuerdo a la relación que existe entre los usuarios de las respectivas plataformas. Serían "verticales" redes como Flickr (fotografía), redes musicales como Last.fm, Blip.fm, redes de video como YouTube, Vimeo, Dailymotion, Blip.tv, o redes como slideshare (presentaciones), entre otras. Mientras que son redes **horizontales** las redes de contactos como Facebook, Tuenti, u otras, Redes profesionales: como LinkedIn, Xing, Plaxo DeviantArt, o redes que hacen microblogging tipo Twitter

Nuestra estrategia de Internet puede tener dos distintos enfoques: podemos pretender arrastrar a los usuarios a nuestro portal, o podemos mover nuestra organización de campaña hacia donde están los usuarios. Hagamos una cosa o la otra, bien si queremos "traer" visitantes a nuestro portal desde las redes sociales, o bien decidamos movernos hacia las redes sociales en




17 El estudio del Twitter en la Ciberpolítica fue realizado por el portal e-lecciones.net entre Agosto y Octubre 2010. Los resultados proceden del análisis de 204 encuestas contestadas on-line desde el portal e-lecciones.net. Los resultados 2006-2009 proceden a su vez de tres tandas de encuestas, con un total de 918 cuestionarios completados. El método utilizado en todos los casos fue el de entrevistas autoadministradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.

las que está nuestro público, un buen manejo de bases de datos propias termina siendo lo que pone orden en el enredo.

Se ha dicho que así como John F. Kenedy ganó en 1960 las elecciones porque supo entender, interpretar y usar la TV, el medio de su tiempo; Barack Obama ganó porque hizo lo propio con el medio de su época: el internet y las redes sociales. Son dos campañas que marcaron hitos importantes en la historia electoral, porque cambiaron los paradigmas de comunicación hasta entonces imperantes.

La presencia de su campaña local es imprescindible al menos en cuatro redes sociales: FaceBook, Twitter, YouTube y Flickr. Son particularmente importantes si es Ud. Candidato de un municipio urbano y capitalino... La evolución de estos cuatro sitios en el último año de acuerdo a Alexa ha sido:




## El Twitter ese poderoso invitado

En un tuit de mediados del 2011 @BarackObama anunció su intención de ir a la reelección: *"Mientras yo sigo focalizado en el trabajo para el cual ustedes me eligieron, el trabajo de base por nuestra campaña debe empezar hoy".* Así de manera un tanto sui-generis, Obama da inicio a la campaña por su segundo mandato, una campaña que promete ser tan 2.0 como lo fue la primera.

En la lógica seguida por el presidente Barack Obama en este lanzamiento público de sus aspiraciones a la reelección, los pasos son los siguientes. ¿Quieres reelegirte? díselo a tus bases en un correo-e personalizado, luego anuncialo en tu twitter y ponlo en YouTube. Y entonces, sólo entonces, que los medios se hagan eco...

No es una lógica muy distinta a la que vamos viendo en los procesos político-electorales de todo el continente. La ciberpolítica es una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, y, cuando se usa bien, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política Hace ya cuatro años que comenzamos a explorar sistemáticamente la ciberpolítica en América Latina. El estudio comenzó haciéndole seguimiento del uso del Internet como instrumento en las diez campañas presidenciales latinoamericanas del año 2006. Desde entonces se ha repetido en tres ediciones[18]. Twitter ha cumplido sólo cinco añitos desde su nacimiento, y día a día bate sus propios records con 200 millones de cuentas en todo el mundo y 130 millones de tuits al día.

¿Es Twitter un buen medio para la comunicación política? ¿es un medio útil para los políticos? ¿y para los ciudadanos? .El último estudio sobre Ciberpolítica de e-lecciones.net explora las relaciones entre twitter y la política en Latinoamérica, aquí sus hallazgos más resaltantes[19].

## I. En Twitter seguimos a muchos, pero... ¿convencemos a pocos?.

La mayoría de quienes respondieron nuestra encuesta sigue a más de diez líderes políticos en Twitter. Un 31% afirma seguir a más de 20 dirigentes, aunque entre los venezolanos, un 49% sigue a más de 20 líderes.

| 0 | 8,5% |
|---|---|
| 1 | 4,3% |
| 2 a 4 | 15,4% |
| 5 a 10 | 22,9% |
| 11 a 20 | 20,7% |
| más de 20 | 30,9% |

¿A qué tipo de dirigentes seguimos? Previsiblemente, principalmente a políticos que ocupan cargos de elección popular, un 82%.

18 The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog, en http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf.

19 Donde UNO es todos los días, DOS con mucha frecuencia, TRES esporádicamente, CUATRO casi nunca, CINCO nunca.

Por otra parte el 60% de los encuestados afirman seguir a políticos en campaña, mientras que un nada desdeñable 53% sigue a políticos que no ocupan cargos electos. Otro 56% hace seguimiento institucional, a través de Twitter, a organizaciones políticas.

| | |
|---|---|
| Políticos en cargos electos | 82,4% |
| Políticos en campaña | 60,1% |
| Políticos que no ocupan cargos de elección popular | 53,2% |
| Organizaciones políticas | 56,4% |

Ahora bien, ¿funciona el twitter como instrumento de diálogo democrático? O ¿seguimos sólo a aquellos con los que comulgamos? Si bien la gran mayoría de los encuestados (un 76%) sigue a políticos con los que se siente identificado, una cantidad nada menor (56%) sigue también a líderes políticos con los que está en desacuerdo.

| | |
|---|---|
| Líderes con los que estoy de acuerdo | 75,5% |
| Líderes con los que estoy en desacuerdo político | 55,9% |

**Este promedio regional de "tolerancia tuitera" varía según países, así tenemos que un 67% de los argentinos sigue a líderes con los que está en desacuerdo político, pero sólo lo hacen un 46% de los venezolanos. Aún con estas diferencias, las cifras anteriores sugieren que existe espacio para el diálogo democrático dentro de Twitter. A diferencia de lo que evidenciaba un estudio hecho en el año 2004 por Lada Adamic**, de la Universidad de Michigan[20],sobre los blogs como instrumento de comunicación política, que identificaba en el mundo de los blogs político-electorales cotos ideológicamente cerrados con pocos vasos comunicantes entre las facciones ideologizadas. Adamic identificó **una gran separación entre liberales y conservadores norteamericanos en las redes de blogs.**. Es decir, que los miembros de ambos grupos

20 Reseñado en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml

no dialogaban entre sí, por el contrario: se ignoraban. La opinión política en estos sitios servía, fundamentalmente, **para reforzar opiniones ya existentes** y no para intercambiar puntos de vista divergentes.

Sin embargo, y a diferencia de los hallazgos de Adamic, en nuestra incipiente exploración, encontramos que en el uso del microblogging en la ciberpolítica latinoamericana, pese a que la tendencia mayoritaria sea la seguir a los semejantes ideológicamente, existe espacio para la confrontación de ideas, sus encuentros y desencuentros. Como afirma un participante venezolano:

> "*En la situación política polarizada de Venezuela, el twitter es uno de los pocos mecanismos que permite el intercambio entre políticos del gobierno y de la oposición*"

## II. Razones para seguir a un político en Twitter

Los nuevos medios siempre suelen generar grandes expectativas, algunas veces poco realistas. Así ocurrió en los inicios de la masificación de la televisión, cuando se creía que el nuevo medio tendría un formidable impacto educativo y en la cultura política ciudadana. De ello no escapa el Twitter como instrumento al que se le han asignado en demasiadas ocasiones un potencial democratizador y organizador que va bastante más allá de su potencial instrumental para ambas cosas.

Las aspiraciones a la democracia bidireccional y la comunicación directa son las principales motivaciones por las que los usuarios que siguen a políticos en Twitter. "*La democracia directa u horizontal es un sueño en la práctica y un hecho en el twitter",* afirmaba un participante chileno en la encuesta.

Se les pidió a los participantes que valoraran del 1 al 5 la importancia de las razones para seguir a un político en Twitter. Entre ellas resaltaron:

| | |
|---|---|
| Para tener información de primera mano | (4,1) |
| Para no tener el filtro de la prensa | (3,8) |
| Para comentar directamente con el líder político | (3,7) |

Estas expectativas, sin embargo, no siempre son plenamente satisfechas, pues los usuarios resienten la falta de bidireccionalidad de los dirigentes en el uso del Twitter. Como reclama otro chileno: " *Lamentablemente los políticos usan Twitter como una prolongación de sus páginas web, entregando sólo información poco relevante y sesgada. Sería bueno que utilizaran esta herramienta como una forma de "OÍR" a sus electores"*

Y ratifican otros participantes: *"Creo que los políticos no aprovechan el potencial de twitter dado que lo utilizan como medio publicitario o unidireccional, es decir, como un medio tradicional, en lugar de explotar otras cualidades de Twitter". (Argentino)*

*"La mayoria de politicos usan esto como un canal mas para difundir su mensaje de megafono, y aun no entienden la comunicacion politica de doble-via ni sus beneficios". (Colombiano)*

Mucho menos importantes como motivos para seguir al político fueron los siguientes argumentos:

| | |
|---|---|
| Para usar como argumentos en mis discusiones | (3,1) |
| Para criticar al líder político | (3,0) |
| Para tener información que retuitear (hacer RT) | (2,7) |
| Para expresarle mi simpatía al líder político | (2,7) |

## III. Impacto del llamado a la acción en Twitter

Nuestro cuestionario también indagaba ¿Qué tan frecuentemente Ud. interactúa con los políticos que sigue?[21], para encontrar en las respuestas agregadas que la actividad que más frecuentemente hacen los seguidores es el "Retuitear un mensaje de un político al que sigo" y "seguir el link que un político recomienda".

Curiosamente, y pese a los reclamos por mayor bidireccionalidad, la actividad con menor frecuencia relativa es el envío de mensajes directos al político que se sigue.

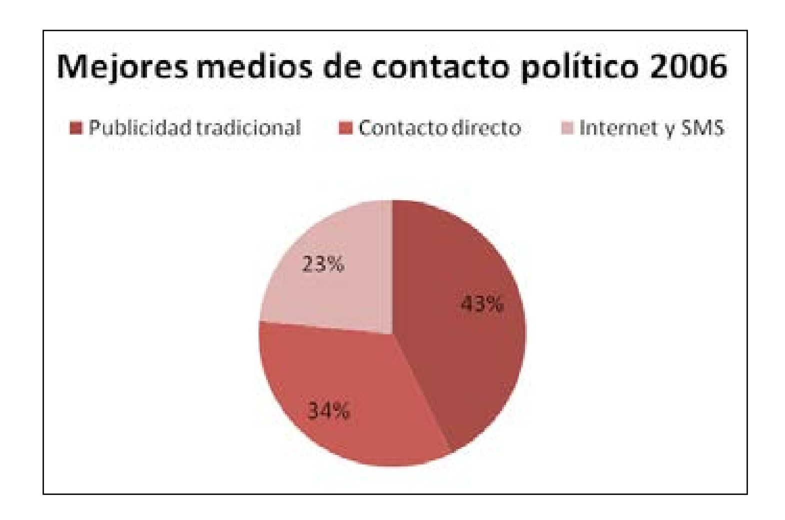
21 Hofman et al: "Who Says What to Whom on Twitter"

| | **Rango Promedio** |
|---|---|
| Respondo a un tuit de un político al que sigo | (3,1) |
| Retuiteo (RT) de un político al que sigo | (3,0) |
| Envío un mensaje directo (DM) a un político al que sigo | (3,5) |
| Busco la información que un político recomienda (sigo un link) | (3,0) |
| Me movilizo en función de una actividad sugerida por un político | (3,3) |

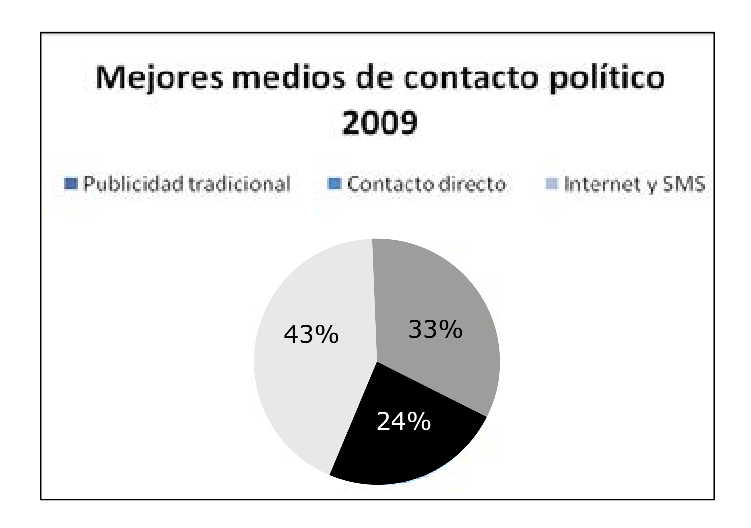
## IV. Twitter gana importancia dentro de los nuevos medios

Los estudios anteriores de Ciberpolítica mostraron que en el breve tiempo transcurrido entre 2006 y 2009 hubo grandes cambios en la percepción de mejores medios para la comunicación política. Los spots o cuñas en TV pasaron del 66% al 56,7%, mientras que YouTube como plataforma alternativa de videos políticos creció del 8% al 19%.

Fue también muy notable observar cómo aumentó la percepción de los NUEVOS MEDIOS, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales. Los denominables genéricamente ATL (o publicidad "above the line"), tipo comerciales en TV y radio, avisos en prensa y cuñas de otra naturaleza pasaron de 43% en 2006 a 33% de la torta apenas tres años después.



Igualmente dismunuyó la importancia relativa de los medios tradicionales de comunicación política (el contacto directo a través del puerta a puerta, los mitines políticos y las referencias personales), mientras que los mejores medios para el contacto político resultaron ser los medios BTL, los vinculados al Internet y la mensajería de texto, que crecieron entre el 2006 y el 2009 del 23% al 43%.




En el estudio Twitter 2010 se le pidió a los encuestados que valorasen la utilidad real para la acción política de los nuevos medios ligados al internet. Del promedio de respuestas se obtuvo el siguiente ranking o lista ordenada de los mejores instrumentos para la ciberpolítica.

RANKING DE UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS 2.0 (de la más importante a la menos)

| | | |
|---|---|---|
| 1. | Twitter para convocatorias, información y movilización | (2,6) |
| 2. | FaceBook para captación y movilizaciones | (2,4) |
| 3. | Sitio Web | (2,3) |
| 4. | Videos en YouTube y otros | (2,3) |
| 5. | Blogs | (2,3) |
| 6. | Uso del email para comunicaciones con la estructura interna, para convocatorias y actos de campaña, o para difundir el mensaje político | (2,2) |
| 7. | Uso del SMS para convocatorias y actos de campaña | (2,1) |
| 8. | Podcasts | (1,7) |
| 9. | Recaudación de fondos on-line | (1,7) |

El Twitter se sitúa a la cabeza de las nuevas herramientas para la acción política, seguido del Facebook, el sitio web del político o candidatos, y el uso de plataformas de comunicación como YouTube y Blogs. De nuevo, y como ha venido ocurriendo en estudios anteriores, la recaudación de fondos en línea ocupa la cola del ranking de utilidad de las nuevas herramientas para la acción política. Ciertamente pareciera que la captación de fondos en línea no es de los mejores atributos del Internet en esta parte del mundo, donde la cultura de las donaciones políticas no está del todo instaurada entre los electores corrientes.

Además, últimamente se han dado importantes avances en la integración entre los SMS y la plataforma Twitter. Telefónica ya lo ofrece como un servicio gratuito en la mayoría de los países latinoamericanos (es gratis el servicio, aunque el SMS tiene su costo estándar). Esto hará que las posibilidades de masificación de Twitter se expandan velozmente en la región.

## V. Twitter le da aliento a los medios tradicionales

Pese a que la TV continúa siendo el medio dominante en la comunicación política latinomericana su influencia disminuyó del 66% al 56%, en sólo tres años, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. *"Los comerciales radiales y televisivos están muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados"*, comentó uno de los encuestados.

Por otro lado, como ya dijimos, el contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

Ambos indicadores parecieran sugerir un cambio fundamental en los patrones de consumo de la información política que va en desmedro de los medios tradicionales: con la prensa y la TV como los más perjudicados.

Sin embargo no todas son malas noticias para los viejos medios. Hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios,

nuevos y viejos. Un estudio reciente de DigitalClarity[22] mostró la tendencia a interactuar con las redes sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucha menos televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. Los chicos son "multi-tasking", hacen varias cosas simultáneamente y las redes sociales están posibilitando que no se aburran viendo la tele.

Por otro lado un grupo de investigadores de Yahoo analizaron recientemente el tráfico en Twitter[23], cotejando millones de tuits para encontrar que del total de los tuits consumidos, y vueltos Retweet, el 50% son generados sólo por 20 mil "usuarios élite". Esos usuarios élite están constituidos a su vez por cuatro subtipos: celebridades, medios, organizaciones y blogueros. Gran parte de los URL que se recomiendan vienen, precisamente, de los medios.

Esta conclusión coincide con la hallada en nuestro estudio. Los líderes políticos pertenecerían a la subcategoría de "celebridades" y el principal resorte que activan en las audiencias es, precisamente, dirigir el tráfico hacia determinados enlaces. El Twitter parece ratificar la validez de la Teoría de Líderes de Opinión.

Los medios siguen teniendo un rol importante en la era de la Ciberpolítica El elector puede querer tener la información de primera mano y sin filtros, pero cuando busca credibilidad y síntesis de la información acude a los medios. Como lo expresa un participante mexicano:

> *"La información de Redes Sociales, debe verse con precaución y verificarse mediante otras fuentes, ya que tambien es un instrumento para la divulgación de rumores o campañas negras".*

Igualmente el elector busca al medio cuando alguien en quién cree le remite a la fuente noticiosa. Las redes sociales no reemplazan al periodismo, más bien pueden apoyarlo, pero eso sí: le exigen

---

22 Estudio de audiencias de McKinsey 2006.

23 Ver los tres sports mencionados en http://marketingpolitico.tumblr.com/post/3938734157/trillizos-en-peru-electoral-pedro-pablo.

aprender. Aún es temprano para asegurarlo sin dudas, pero parece haber espacio para todos en la sociedad 2.0 si logramos adaptarnos al vertiginoso ritmo que vienen imponiendo los tiempos.

## Hacia unos partidos políticos 2.0

Es un cliché periodístico afirmar que el Internet transformará la política. Se viene diciendo desde una década. La diferencia está en que ahora el mundo político comenzó a creérselo. Hace ya algunos años una importante firma consultora[24] identificó una tendencia con implicaciones globales: un adulto típico veía el doble de TV que su hijo adolecente, y éste a su vez pasaba seis veces más tiempo en la red que el padre. Ese indicador, tan simple y a la vez tan poderoso, nos describe un patrón de consumo de la información que alterara dramáticamente toda la comunicación que hasta ahora habíamos conocido, con implicaciones muy claras en el mundo de la información, el mercadeo y la política.

Ciertamente, los cambios son evidentes y pareciera que a las organizaciones no están teniendo el tiempo suficiente para atajarlos. Los ajustes estructurales de las organizaciones (tanto las políticas como las corporativas) parecen lerdos ante un mundo que cambia vertiginosamente. Se critican abiertamente las formas clásicas de la representación política en toda la región y en todo el mundo, pero las nuevas formas que se asoman parecen espejismos. Cuando entramos en ellas y hurgamos un poco, por ejemplo en el llamado "Socialismo del Siglo 21" u otras soluciones cuasi-mágicas, nos damos cuenta que no son verdaderas innovaciones sino argucias que pretenden hacer by-passes institucionales bajo argumentos seductores, resultando acaso peores que las estructuras precedentes. Es una crisis derivada de la pérdida de la calidad en el ejercicio de las funciones básicas de los partidos políticos, la gestión de gobierno, la representación de los distintos intereses de la sociedad, y el desarrollo de las virtudes cívicas. A esta complejidad estructural se le añade una abierta transparencia que desnuda ante el elector muchos procesos internos que hasta ahora permanecían velados y una mayor complejidad en el manejo de las nuevas herramientas comunicacionales.

24 Decálogo de la ciberpolítica en http://www.slideshare.com/datastrategia

Ya hemos comentado ese spot de Obama de las primarias demócratas que fue inicio de la ciberpolítica global "lo que ustedes verán en el 2008 no será lo que vieron en 1984". Curiosamente este mismo spot también fue adaptado por el candidato Pedro Pablo Kuszinsky (PPK) en la primera vuelta de la campaña presidencial peruana 2011, atacando al candidato Toledo, para aquel momento líder de la contienda. También PPK tuvo un despertar en las redes sociales que impulsó enormemente su candidatura, pasando de ser un candidato muy menor a ser parte del "quíntuple empate" para la primera vuelta en sólo un mes[25].

**CASO: CHILE 2009**
**LA CIBERPOLÍTICA ALTERA JERARQUÍAS**

A inicios del año 2009 un joven político irrumpía en la hasta entonces estable dinámica política chilena. Contaba con una intención de voto de un dígito bajo. No se trataba propiamente de un outsider pues Marco Enriquez-Ominami del (PRO) Partido Progresista poseía fino pedigrí político, pero era, en su propia definición, un "díscolo" que se resistió a aceptar con resignación las decisiones candidaturales de su partido. El sendero instrumental que adoptó en su rebeldía fue el que le mostraba la ciberpolítica, y se lanzó como una opción alternativa a la de su partido y la concertación. Esa decisión prometía cambios, sobre todo en el país con mayores niveles de penetración del internet de América Latina.

**CASO: CHILE 2009**

Un año después, el que parecía ser el sistema de partidos más sólido de Latinoamérica se tambaleó. Chile evaluaba muy seriamente la vigencia de la Concertación. Tras 20 años de historia la concertación chilena vivía la paradoja de combinar su peor momento político con unas óptimas percepciones públicas de gestión. Marco obtuvo poco más de un 20% del voto popular, suficiente para dar al traste con las aspiraciones presidenciales de Frei.

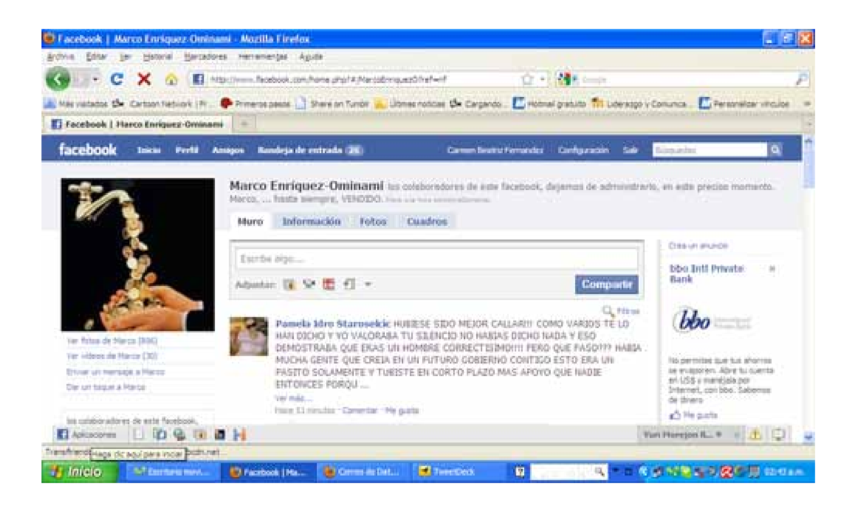
25 ComScore Dic 2010

Pero la anécdota no queda aquí. Tras la primera vuelta, Marco Enriquez-Ominami anunció su discreto apoyo a Frei, candidato de la concertación chilena, en una decisión coherente con su trayectoria política mas no con el mensaje de su campaña. Como es natural a algunos de sus partidarios gustó la decisión, molestando a otros. Y hasta allí todo relativamente normal, en un fin de campaña en el que los ánimos suelen caldearse. Pero ocurrió que el disgustado administrador de su perfil público en FaceBook (el primero y original, que contaba con el tope de 5000 amigos) siguió un camino autónomo, cambiando la denominación del perfil original por la de "Marco Vendido Enriquez-Ominami", al tiempo que sustituía la foto del excandidato por una imagen de una mano que ávidamente recogía dinero de un grifo.

Evidentemente Ominami no era el único díscolo de su equipo… recibió una cucharada de su propia medicina. Y las nuevas herramientas evidenciaron que además de ser instrumentos poderosos de comunicación y articulación política, también facilitan el que en una estructura política se quiebren las jerarquías y las decisiones no se respeten.

Los humanistas sabemos que la democracia es inconcebible sin partidos políticos fuertes, entender que en el enorme potencial positivo de la ciberpolítica hay también riesgos para la ruptura nos ayudará a fortalecer los nuestros.

Los partidos políticos latinoamericanos vienen perdiendo miembros, sus líderes pierden autoridad, se quiebran jerarquías, los partidos pierden conexión, voluntades y compromisos. Pierden además capacidades de comunicación con los electores. ¿Quién podría sobrevivir en este entorno tan vigorosamente cambiante? La respuesta es claramente darwinista: sólo quienes se adapten bien al nuevo modelo de comunicaciones, sólo aquellos partidos que evolucionen y desarrollen nuevas formas para la representación política.




## Primer mandato: Entienda las redes como un nuevo ecosistema y siéntase parte de él

La anécdota chilena identifica varios corolarios importantes para los partidos políticos del siglo 21: La tecnología ha traído al terreno político implicaciones importantísimas tanto en los planos de la comunicación como en la organización político-partidista. Los activistas ahora son menos sumisos, quienes antes esperaban recibir una línea de conducta y de acción política para seguir, ahora aspiran a ser parte del un diálogo respetuoso en el que se se sientan escuchados.

El gráfico tradicional de la comunicación, en vertical, tipo "broadcasting", de uno hacia muchos, es suplantado ahora por un gráfico mucho más parecido a una red, que tiende a lo horizontal: de muchos emisores a muchísimos receptores. El control férreo del mensaje que era fácil en las organizaciones políticas leninistas y disciplinadas es cada vez más difícil. La ciberpolítica hace que cada vez sea más complicado controlar los mensajes en una campaña. Los esfuerzos por hacerse con el mensaje y disciplinarlo entre los partidarios, deben seguirse haciendo, pero ahora tienen que apelar más a la fuerza de la convicción y no de la imposición, en un nuevo modelo que tiende más a lo democrático y colaborativo.

La web 2.0 es una nueva forma de pensar, donde la inteligencia colectiva lleva el rol fundamental. No es mera tecnología, no es sólo instrumental, es una nueva manera en la que va organizán-

dose la sociedad. Lo fundamental no es ya tener un sitio web, sino entender el mundo de relaciones personales que subyace alrededor de las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema. Fue ésta la diferencia fundamental entre Obama y Mc Cain y su uso de las redes en la campaña norteamericana del 2008: ambos tenían las mismas herramientas a su alcance, pero Obama supo hacerse parte del ecosistema, no así el candidato perdedor. Similarmente a lo que ocurrió en Chile durante el 2009, el expresidente Frei se sintió menos cómodo entre las herramientas 2.0 que lo que lo hicieron sus adversarios Ominami y Piñera. Frei desconoció el primer precepto del decálogo de la ciberpolítica[26]: **Entender las redes como un nuevo ecosistema y sentirse parte de él.**

Evidentemente la política 2.0 no es todo, pero es cada vez más. El internet favorece la organización política fuera de los partidos, por ello los partidos pierden el monopolio de la participación, situación a la que a los actores partidistas tradicionales les cuesta acostumbrarse. El nuevo modelo de la acción política tiene menos filtros, debe tender a lo inclusivo para funcionar correctamente y es mucho más descentralizado de lo que alguna vez fue.

Además, como también demostró el caso chileno, la campaña negativa está ahora fuertemente basada en la Internet.

El siguiente esquema muestra una síntesis de las implicaciones que tiene el nuevo modelo de comunicación en los partidos políticos, y la necesaria evolución que deben estos seguir en sus esfuerzos adaptativos ante un medio cambiante:

| Partidos políticos 1.0 | Partidos políticos 2.0 |
|---|---|
| Recibir líneas | Conversar |
| Activistas receptores pasivos de información | Usuarios con poder: militantes activos |
| Vertical: de uno para muchos | Horizontal: De muchos a muchos |
| Corporativo/autocratico | Democratico, colaborativo |
| Centralizado | Descentralizado |
| Exclusivo | Inclusivo |
| Muy filtrado | Casi sin filtros |

26 ComScore Dic 2010: Memoria Digital Latinoamérica 2010.

Este nuevo ecosistema es más confuso que el que teníamos, sin dudas. No es lo mismo establecer una comunicación vertical, de uno a muchos, que una horizontal, de muchos a muchísimos. La capacidad de que nuestro mensaje se desvirtúe y se pierda entre el ruido de las redes es mayor, y por ello debemos, más que nunca, tener una clara identidad digital que facilite la transmisión del mensaje en las redes.

Por ejemplo, un "Partido de Centro Humanista" debe hacer esfuerzos porque su identidad en términos de siglas, colores, estilos, dominios y URL sea lo más estándar posible. Mostrando cierta uniformidad podremos disminuir el "ruido" que abunda en la red y facilitarles a nuestros seguidores la percepción de identidad. Debemos tratar de hacernos con http://www.centrohumanista.org como el URL de nuestra página web, en Twitter seremos @centrohumanista, nuestro canal ideal en en YouTube será http://www.youtube.com/centrohumanista y en FaceBook http://wwwfacebook.com/centrohumanista. Todos estos sitios deberán distinguirse con una identidad de diseño, tipos y colores que facilite la transmisión del mensaje político, por la via visual, a los seguidores..

## Si todo cambia, ¿qué es lo que prevalece?. Un segundo mandato: Hágase parte de varias comunidades sociales, pero construya sus propias bases de datos

Tenemos hoy muchas más herramientas a nuestro alcance para comunicarnos políticamente de las que teníamos hace sólo una década. No debemos permitir que ello nos confunda, no nos dejemos deslumbrar por lo sofisticado que luzcan los instrumentos, ni que ellos nos abrumen de tal manera que nos hagan obviar la estrategia:



*Casi todo cambia, pero hay cosas que no lo hacen. No cambian los principios. Para nada cambia el hecho que la política sea cuestión de valores. No cambia la necesidad de credibilidad. No cambia la*

*necesidad de saber contar buenas historias. No cambia la necesidad de tener estructuras (aunque más ágiles y mas profesionalizadas que las de antaño). No cambia, en fin, lo que es estratégico.*

Al igual que ha ocurrido siempre con la política, las posibilidades de la ciberpolitica tienen que ver con el mensaje que transmitan. Sin mensaje la mejor técnica es inútil. Y el mensaje es parte de la estrategia. La estrategia es lo esencial en cualquier esfuerzo de comunicación política, tanto como en cualquier guerra. La estrategia es tan fundamental hoy como lo fue hace dos mil años. Cambian las armas y cambia el campo de batalla, pero la estrategia es imperecedera. La estrategia debe actuar como ese director de orquesta, que con destreza hace posible que todos los instrumentos toquen de manera armónica y coordinada.

El lenguaje es la herramienta más poderosa en política. Quien quiere ganar electores necesita antes ganarse los corazones, tanto en el mundo 1.0 como en el mundo 2.0. Saber cómo contar la historia es vital en la campaña y en la transmisión de mensaje identitario en los partidos políticos. El desarrollo de un relato que cree un enlace emotivo con los objetivos con el propósito de crear adherentes y partidarios. La simbología y las imágenes visuales son cada vez más importantes en la transmisión de esas historias. Sin embargo, debe advertirse que la mejor historia deja rápidamente de serlo si no está basada en un hecho cierto: Un refrán muy castizo afirma que "la mentira tiene patas cortas" y en la era digital esas patas son aún más cortas. Develar mentiras o engaños hoy en día está al alcance de cualquier adolescente ducho con las nuevas herramientas. Por ello la realidad puede ser el peor enemigo del mejor "story telling". Cuando los hechos no son ciertos todo falla.

Sin estrategia las herramientas son casi inútiles. A diferencia de lo que ocurría en años anteriores, cuando las responsabilidades web se le asignaban a un avispado sobrino del presidente del partido "que es muy bueno para estas cosas", y que no tenía la menor idea de la estrategia del partido ni las líneas de comunicación, hoy se reconoce cada vez más la necesidad de articular de forma coherente una única estrategia de comunicaciones integradas, donde las nuevas herramientas son pieza clave.

La gran Red se articula en base a redes sociales y agrupa a la gente por sus areas de interés y motivación, o por su localización geográfica, por su edad, por modas, por información, o por todas las anteriores. Hablamos por ello de un gran en-red-o. Un conjunto de nubes que se integran a veces, se separan en otros, y van cambiando constantemente de forma, como en un ecosistema.

*Por eso, hágase parte de varias comunidades sociales, pero construya sus propias bases de datos.*

El manejo de las bases de datos por parte de una organización política es estratégico y debe intentar ser un punto de orden dentro del enredo. Debe concebirse como un nodo central de la amplísima Red Social. En la sociedad hipercomunicada la información ya no es poder. El poder está en la síntesis inteligente de la información. El buen portal de un partido político 2.0 debe ser síntesis y guía ordenada de toda la información de las campañas y las gestiones de gobierno y parlamento, que se unifiquen a partir de la información dispersa en las múltiples redes sociales y en diversos servicios informativos.

## Tercer mandato: Comunidad y Microsegmentación: un traje para cada segmento

Además del mensaje, una campaña estratégicamente concebida debe tener claramente identificadas sus audiencias básicas. Cada audiencia debe tener el mejor canal para llevar el mensaje. Además, la Red permite crear fuerte anclaje en lo social y en las identidades geográficas. El politólogo chileno Manuel Antonio Garretón, identifica dos tendencias dicotómicas en la sociedad contemporánea que desafían a la acción política: "un estallido de la sociedad "por arriba", constituido por la globalización; y un estallido de la sociedad "por abajo", marcado por la multiplicación de las identidades sociales" El primero hace que las sociedades y los gobiernos nacionales pierdan el control y el "centro" de decisión; y el segundo es la explosión de los particularismos e identidades cuya



referencia básica deja de ser el Estado para pasar a ser la experiencia personalísima alrededor de las categorías de adscripción e identificación

El buen uso de las nuevas herramientas puede articular esta aparente dicotomía del mundo contemporáneo, al permitir unificar identidades sociales, geográficas y alrededor de causas. Una de las claves más importantes de la campaña de Barak Obama en las elecciones 2008 fue sin duda el uso de numerosísimas palabras claves asociadas al "short code" "*OBAMA*"(62262). Se calcula que hubo unas 8000 palabras claves, que nos hablan de al menos igual número de microsegmentos, o gavetas en ese archivador digital de bases de datos centralizado, que fueron establecidos durante esa exitosa campaña.

Algunas cifras del fenomenal impacto de la campaña de Obama en la gran Red durante el 2008 nos hablan del envio de 13 MM de correos electrónicos desde el comando de campaña principal, y un millón de SMS con 7000 distintos mensajes. Suponemos que el impacto haya sido mucho mayor por el fenómeno de viralidad, por el cual cada uno de estos mensajes debe haber sido rebotado en redes sucesivamente. Se estima que tuvo unos 7 MM seguidores en redes sociales: para el día de la elección la página web principal de Barak Obama en FaceBook tenía 3.1 millones de seguidores (contra 614 mil de su rival John Mc Cain). Por otro lado, el canal YouTube de Obama tuvo más de 20 millones de videos vistos (contra sólo 2 millones en el canal de Mc Cain) y unos 168.000 seguidores en Twitter siguieron en tiempo real la agenda del candidato. Pese a estas cifras pasmosas asesores del comando Obama han sido enfáticos en una aseveración hecha a posteriori:

> *"No se dejen engañar: las redes sociales pueden parecer más sexys, pero lo que funciona son las bases de datos"*

Nuestra estrategia de Internet puede tener dos distintos enfoques: podemos pretender arrastrar a los usuarios a nuestro portal, o podemos mover nuestra organización de campaña hacia donde están los usuarios. Hagamos una cosa o la otra, bien si queremos "traer" visitantes a nuestro portal desde las redes sociales, o bien decidamos movernos hacia las redes sociales en las que está nuestro público, un buen manejo de bases de datos propias termina siendo lo que pone orden en el enredo.

En Latinoamérica las redes sociales son aún más importantes que en el resto del mundo, con una penetración cercana al 90% cuando el promedio global es de cerca del 70%[27]. Facebook es la principal Red Social en todos los países Latinoamericanos (salvo en el caso de Brasil, donde Orkout sigue siendo líder). Las tasas de penetración de FaceBook se acercan mucho ya a las tasas de penetración de Internet, hoy en día los jóvenes latinoamericanos tienen en FaceBook su principal motivación para acceder a Internet, muchos de ellos llegan a sacarse una cuenta de correo-electrónico sólo porque FaceBook se los demanda como requisito de acceso. Parecido sucede con el intercambio de fotos como uso favorito, que creció 27% en el último año y se encuentra quince puntos por encima en Latinoamérica que en el resto del mundo[28]. El uso de videos, sin embargo, ha crecido de manera menos impresionante, probablemente por algunas limitaciones que aún existen con el ancho de banda en la región. El tiempo promedio consumido viendo videos en América Latina es aún lejos más bajo que el promedio en Norteamérica y Europa: por ejemplo, ante un tiempo promedio viendo videos en EEUU de 15,7 horas, en México sólo fue de 9 (y es el líder de la subregión en este particular).

Dados estos indicadores es evidente que la presencia de un partido político latinoamericano es imprescindible al menos en las cuatro importantes redes sociales sobre las que hemos venido insistiendo: FaceBook, Twitter, YouTube y Flickr. También LinkedIn viene siendo una red profesional que ha crecido vigorosamente en el último año y que puede ser importante para llegar a ciertos segmentos del electorado.

## Cuarto mandato: Use listas de correo, twitter y SMS para diseminar su información

La propiedad de los teléfonos celulares en toda Latinoamérica sigue tendencias absolutamente democráticas, cerca de un 80% de la población adulta latinoamericana, y casi la totalidad de la población urbana podría ser contactada vía mensajería SMS u otras formas más sofisticadas de comunicación digital. La masiva penetración de la tecnología abre potencial para la generación

27 Ver el artículo de marras en http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2058092,00.html

28 Traducción aparecida en el blog de Luis Arroyo http://www.luisarroyo.com

de nuevos espacios de encuentro y discusión, así como facilita el considerar las nuevas herramientas para la construcción y articulación de redes públicas.

Una buena base de datos, levantada con recursos propios, acompañada de un buen proveedor del servicio de envíos, le permitirá establecer vías de comunicación bidireccional altamente eficientes. Posibilitará además, para su campaña, la segmentación múltiple, demográfica y geográfica, combinada por niveles de interés o activismo. Ud. Podrá enviar correos electrónicos de forma masiva a sus aliados de manera altamente segmentada, así como mensajes de texto a celulares (SMS) segmentados de acuerdo a los criterios de relevancia o enviar ringtones con el himno del partido o con nuestro tema de la campaña.



Hay incluso algunas soluciones muy económicas que permiten hacer envíos colectivos de mensajitos de texto, a mediana escala, y de forma muy barata. FrontlineSMS es un software "open source" (de código abierto) que se entrega gratuitamente a ONG y usuarios que prometan hacer buen uso del mismo, puede descargarse desde http://www.frontlinesms.com

Pocos dudan acerca de la importancia que las comunicaciones vía SMS y redes sociales tuvieron en las recientes revueltas del mundo árabe. En un muy interesante artículo de la revista Time[14] se exploran los numerosos paralelismos entre la ola democratizadora que sacudió la Europa continental en la década de 1840 y el norte de Africa hoy. En ambos casos se trata de regiones en las que un conjunto de monarcas gobernaban masas empobrecidas con dificultades económicas agudas. La apertura política avanzaba demasiado lentamente como para satisfacer a los intelectuales y las nuevas clases medias en las ciudades.

A mi juicio el paralelismo más resaltante está en cómo las nuevas tecnologías comunicacionales de la época ayudaron a difundir las revoluciones y crearon un imparable efecto dominó regional.

> "En París, hace 163 años, el régimen amenazó con sofocar una protesta pacífica, lo que provocó que miles de manifestantes indignados salieran a la calle y exigieran democracia. Las turbas crecieron, se tomaron las calles, los manifestantes confraternizaron con la Guardia Nacional, un número relativamente pequeño de manifestantes fueron asesinados, el ejército no intervino y, en pocos días, el rey Luis Felipe había abdicado.Una década antes, lo que pasó en París podría haber quedado en París. Pero, por el contrario, se generó una ola continental de revoluciones democráticas, con las noticias extendiéndose rápidamente gracias a las nuevas tecnologías: el telégrafo eléctrico, los periódicos impresos por máquinas a vapor yel ferrocarril".

Es claro que el rol del telégrafo, la prensa y el ferrocarril de 1840 en Europa lo tienen hoy en el norte de Africa los celulares, Internet y las redes sociales. De nuevo, como en los ejemplos anteriormente mencionados de Obama y Ominami un liderazgo político eclosiona porque tiene un mensaje importante que transmitir a unas audiencias que lo están demandando, pero la transmisión se hace a través de los mejores medios para el momento.

## Quinto mandato: apalánquese en la publicidad en línea

Es claro que esta migración del centro de gravedad de las campañas hacia el mundo digital, que a su vez es respuesta a los cambios en los hábitos del consumidor global hacia los medios de comunicación digitales, tiene implicaciones muy serias en el mundo de la publicidad. Durante el año 2008, en plena crisis global de la economía, las compañías con mayores niveles de actividad en las redes sociales tuvieron en promedio un incremento del 18% en sus ingresos brutos[29]. Y aún no hemos visto nada. Se espera que para el año 2014, el gasto en marketing interactivo, que usa las nuevas tecnologías de comunicación para establecer un diálogo con el consumidor, alcance unos 55 mil millones de dólares o un 21 por ciento de toda la inversión publicitaria. Los anunciantes están migrando de los medios tradicionales al e-mail marketing y otras vías publicitarias más bidireccionles, de acuerdo a un reciente estudio de Forrester**.**

---

29 De acuerdo al informe anual Altimeter Group

*Alrededor de un 15 a 20% del presupuesto publicitario de una campaña local de un municipio urbano debe dedicarse a la ciberpublicidad.*




Las mayores ventajas de la publicidad en línea radican en sus enormes posibilidades de interacción y su efectividad, al ser mensurables en tiempo real. Adicionalmente la ciberpublicidad permite la experimentación: medir hasta encontrar el mejor mensaje, el que genera mayor número de clicks. La ciperpublicidad es altamente segmentable, Ud. Decide si se quiere dirigir a jóvenes rockeros limeños, a fanáticos del beisbol, a madres primerizas, o a lectores de El Universal. Adicionalmente la ciberpublicidad tiene posibilidades de emitir mensajes multimedia (texto, gráficos, audios o videos) y que al tiempo que su mensaje hizo buena conexión con un elector, éste se lo reenvie a todas sus redes (viralidad)

Otra importante ventaja de la ciberpublicidad, es que su impacto es mensurable en tiempo real. Si tenemos dudas sobre la idoneidad de un mensaje, o el impacto que puede tener una determinada frase que sintetiza un mensaje de campaña, podemos colocar dos avisos en Google, que contrastan las dos frases que estamos evaluando. Al cabo de un par de horas de activada la campaña ya sabemos cuál de las dos frases tuvo más "pegada" medida por el contraste entre el número de "clicks" que generaron dos pautas publicitarias.

Combinar publicidad pagada con episodios puntuales de la agenda pública suele resultar beneficioso para incrementar el número de visitantes al portal. Por ejemplo, durante todo el revuelo mediático que acompañó la decisión de cerrar del canal televisivo venezolano RCTV en mayo de 2007, el portal Pueblo Libre, que promovía campañas por la libertad desde el sector del liderazgo estudiantil, hizo publicidad selectiva en Google, de manera que cuando un usuario colocaba como patrón de búsqueda algún tema relacionado con RCTV se le invitaba a adherirse a la campaña del portal contra el cierre.

## Sexto mandato: hágalo divertido

Un ingrediente fundamental de la viralidad del mensaje en las redes es el humor, es lo que posibilita que un correo electrónico que recibí en mi buzón, o que un tuit que entró en mi timeline salga de allí, y esté presto a ser reenviado. Añadir toques 'frescos', lúdicos y humorísticos debe por ello ser un imperativo en todas las herramientas 2.0 que están al alcance de un partidos político moderno. De forma análoga a cómo los niños aprenden a través del juego los electores obtienen cultura e información política relevante a través de lo lúdico.

La informalidad y el humor, son componentes imprescindibles de un buen portal político. Como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & the Internet de la Universidad The George Washington: "Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos". Mucha gente está conectado a la red por trabajo o por investigación, sin embargo el uso de la misma por motivos sociales y/o simple entretenimiento es cada vez mayor.

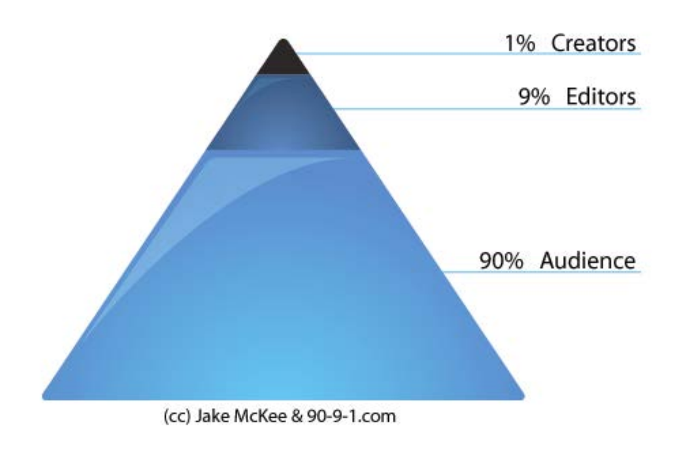
El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que, "haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad del Internet para la parodia multi medios". El humor y lo lúdico son una de las garantías de que su mensaje pueda conectar con las audiencias y de que se expanda con la fuerza del marketing viral.

Una noción, hasta donde sé más intuitiva que estadística, sugiere la regla de la pirámide 90-9-1[30], de acuerdo a la cual en una comunidad online, un 90% de los usuarios suelen limitarse a leer las colaboraciones sin participar, un 9% son "editores", es decir , modifican o comentan de tarde en tarde las aportaciones de otros miembros, pero rara vez escriben algo "desde cero", y un 1% son los "creadores", los que verdaderamente crean el contenido de la comunidad. Será conveniente planificar con base en estos estimadores a la hora de planificar nuestra comunidad.

Desde un partido político aspiramos a ser "creadores" de contenido y captar el mayor número posible de "editores" que retuiteen una información o le den a esa "me gusta" del FaceBook. ¿Cómo

---

30 Concepto desarrollado por William C. Hill y popularizado por Jacob Nielsen




lograrlo? Es útil contar con un ejército de ciberactivistas entrenados y comprometidos, siempre dispuestos a la acción, pero sin olvidar dos ingredientes claves: la pertinencia del mensaje y su carácter lúdico o humorístico.

Un partido 2.0 debe motivar el 'activismo político virtual': promoviendo las discusiones en la red, más allá de nuestro propio sitio, y articulado con las redes sociales, empujando el contagioso marketing viral, mensajes que son reenviados y manifestaciones virtuales, y un largo etcétera. En fin, los nuevos partidos políticos deben ofrecer un amplio abanico de posibilidades de activismo para brindar a un simpatizante que visita nuestro portal o cualquiera de los diversos instrumentos de nuestra identidad digital.

De forma similar a la adaptación necesaria de los medios en su búsqueda del nuevo modelo de negocios, los partidos políticos latinoamericanos también necesitan abordar un proceso adaptativo que les permita construir mejores escenarios en la gestión y participación política de nuestras sociedades. Perder partidarios, perder autoridad, debilitar jerarquías, y perder conexión con los electores son los síntomas de una crisis importante. Algunos de estos factores son estructurales y no puede solucionarlos la política 2.0. Va más allá de eso, sin duda. Pero la ciberpolítica ofrece la caja de herramientas con las que es posible llegar a soluciones No basta con la ciberpolítica, pero sin ella será imposible comunicarse ni movilizar a esa sociedad cambiante que clama por la evolución de sus estructuras de representación política.

**CASO VENEZUELA 2011:**
**CUANDO EL PODER ATENTA CONTRA LAS REDES**

Hay sociedades que usan las redes para facilitar la vida de sus ciudadanos. ¿Quieres optar a un cargo público? tu gobierno te ofrece una aplicación que accede a las bases de datos de todos los cargos a trabajos federales con una aplicación iphone para el empleo. ¿Que si andas por el extranjero y tienes algún problema? otra aplicación para celulares te permite encontrar tu Embajada. ¿O acaso quieres saber cómo podrías hacer más eficiente y ecológico tu consumo de gasolina? FuelEconomy.gov te ofrece la información. La lista de aplicaciones útiles del gobierno americano es realmente interminable (échale un vistazo en http://apps.usa.gov/)

Hay otras sociedades, en cambio, que usan la tecnología para promover la opacidad, para oprimir a los ciudanos y para vulnerar su capacidad de acceder a la información. Eugenio Morozov ha escrito un inteligente artículo sobre Represión política 2.0. Otro ejemplo es lo que ocurrió en Venezuela en el año 2011: el caso de varios voceros opositores que contando con cientos de miles de seguidores en Twitter, se dio a la tarea de robar identidades digitales en Twitter.

Mientras construimos una sociedad que se apalanque sobre las TICs para construir ciudadanía y calidad de vida, he aquí algunos consejos para evitar ser objeto de esa opción destructiva de las TICs para reprimir y coartar libertades:

1. Pónselo difícil a los desencriptadores: Usa claves alfa numéricas (números y letras mezclados) y cambialas con frecuencia
2. Crea distintas cuentas de correo electrónico en un proveedor seguro y encriptado (tipo Husmail) para usarlas como cuentas de registro en Twitter, YouTube y FaceBook.
3. Nunca uses la misma clave en tus cuentas de redes sociales que en tu correo electrónico
4. Claves complicadas y diversas, distintos correos asociados a las distintas redes. Todas estas cosas implican

**CASO VENEZUELA 2011:**

poseer una memoria prodigiosa para recordar, si no la tienes usa un proveedor como Passpack para ayudarte

5. Si estas recomendaciones llegaron tarde y te robaron tu identidad digital cambia el resto de tus claves de los servicios a los que todavía tengas acceso y acude a los canales de denuncia y recuperación de tus cuentas en las redes: en Twitter, en FaceBook, en Gmail
6. Haz también la denuncia ante las entidades oficiales responsables de investigar delitos informáticos.

# 5. ¿ES EL CANDIDATO EL MENSAJE?

*Jorge Dell ´Oro*

Los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal y con ese propósito, su mensaje, encarnado por él mismo, toma vital importancia. No se trata de representar un papel como en el teatro o el cine, se trata de conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje.

Si bien el sociólogo Erving Goffman explica de forma reveladora la conducta humana con una metáfora teatral, en La presentación de la persona en la vida cotidiana (1959), defiende que, diariamente, las personas tienen que gestionar la impresión que causan en los demás, y esas actuaciones son las acciones de unos que buscan influir a otros. Goffman nos recomienda que pensemos en nuestra conducta como un arte de gestión de impresión, pero lejos de descuidar la ética, afirma que esas actuaciones no son necesariamente engañosas y que hace falta distinguir las actuaciones sinceras de las que no lo son. Aun así, en lo que Goffman insiste más es en la necesidad de tener una estrategia casi como exigencia ética, ya que una persona puede ser honrada y no ser capaz de transmitirlo, dejando la esfera pública a cargo de una persona que sí sabe cómo manejar su imagen eficazmente y transmitir su honestidad.

Muchas veces se dice que la diferencia entre lo que un candidato es y la imagen que proyecta es manipulación, pero esa es una impresión equivocada.

Porque si partimos del concepto de que comunicar el carácter es un problema al que no sólo los políticos, sino cada uno de nosotros se enfrenta en su vida diaria y aun siendo totalmente honestos e incluso inconscientes respecto a las estrategias que seguimos, transmitimos impresiones parciales, es decir, nos

mostramos selectivamente y de forma incompleta a los demás. Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, vamos a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos.

¿Cuál es el motivo para pedirle a un político que haga lo contrario?, y en especial a un candidato, ya que él es el mensaje, porque debe "venderse" a sí mismo ayudado por las herramientas de la comunicación moderna. Lo que no sería bueno que hiciera sería delegar su agenda política a los asesores de marketing político. Lo que ellos harán será ayudarlo desde lo estratégico y en la comunicación; nunca, desarrollar su plataforma electoral.

El riesgo es tener una buena comunicación para un mal candidato. A la luz de algunas experiencias de sobremarketing electoral, vimos cómo se puede estafar a la gente haciendo pasar gato por liebre.

Las consecuencias de una mala gestión de gobierno en la ciudadanía, no hace falta comentarlas; pero sí aquellas que afectan la credibilidad de la dirigencia política, que hace que caigan justos por pecadores y generan un malestar social que potencia una percepción generalizada que la política no esta al servicio de la gente.

La comunicación debe tender siempre a resaltar los valores de la política y, sobre todo, las ideas de los políticos eficientes que a través de una buena gestión aumentarán la calidad de vida del pueblo que les ha tocado gobernar. Los humanistas creemos que la **Economía Social de Mercado** (ESM) (ver glosario anexo) es la mejor fórmula para construir sociedades con crecimiento económico y equidad, que permite crear riqueza, pero también distribuirla de buen modo y acabar con la pobreza que enferma a nuestras sociedades. Estos aspectos son valores claves, que deben formar parte cotidiana de nuestro mensaje.

Veamos como opina George Lakoff, autor del imprescindible *No pienses en un elefante*, explicaba en un conferencia sobre otro de sus libros, *The Political Mind*, por qué los electores no eligen –necesariamente- a los mejores, sino a aquellos candidatos con los que más se identifican. La elección, según el lingüista y teórico de los marcos conceptuales, es que elegimos valores antes

que competencias, emociones antes que soluciones. Preferimos identificarnos antes que comprender.

La historia política y electoral está plagada de ejemplos en los que incomprensiblemente (para los perdedores y sus votantes) un candidato menos dotado para la persuasión y la seducción era capaz de llegar al interior del elector y establecer con él una conexión íntima y profunda (George W. Bush frente a Al Gore y John Kerry, por ejemplo)

Richard Wirthlin, estratega jefe de Ronald Reagan, quiso averiguar cuáles eran las razones por las que los electores, a pesar de reconocer en el candidato menos competencias e incluso estar en desacuerdo con muchas de sus opiniones y enfoques sobre los distintos temas, seguían optando por él. De la investigación de entonces identificó las 5 cosas por las que se preocupan los electores y que las recoge Lakoff en su libro:

Primero: valores. Reagan hablaba de valores. No sólo de posturas en issues (temas) y programas.

Segundo: se comunicaba, se conectaba con la gente.

Tercero: la gente creía que él decía lo que pensaba. Que era auténtico.

Cuarto: Como resultado, confiaban en él. Confianza. Y entonces se identificaban con él.

Quinto: Tú no eliges a tu presidente sólo en base al programa de gobierno que pueda tener ahora y que en su momento pueda o no aprobar en el Congreso… sino en base a los valores que tiene: ¿Comparte tus valores? ¿Te va a decir la verdad? ¿Puede comunicarse clara y efectivamente? ¿Puede levantar e inspirar a la gente? ¿Puede decir cosas en las que puedas confiar? ¿Te identificas con él?”

**CASO: COLOMBIA 2011**
**POLÍTICA CON VALORES**

Dentro del agite de las campañas electorales se corre el riesgo de planear estrategias exitosas, pero sin ética. Lastimosamente esa combinación ha sido muy recurrida en los últimos años cuando se ha venido transitando el camino más fácil para ganar una elección: dejar a un lado las virtudes del candidato asesorado para enfocarse en los defectos del contrario. Y no es que tengan que descartarse las campañas comparativas, al fin de cuentas de eso se tratan las justas electorales: demostrar quién es mejor y por qué; pero lo que ha ganado terreno es el desprestigio usando todos los métodos disponibles.

Carlos Andrés Pérez, colega de OCPLA, fue asesor de la campaña del actual alcalde de Medellín, Aníbal Gaviria. Reflexiona que en las elecciones locales de 2011 en Colombia, las campañas se desarrollaron en un ambiente de mucha tensión porque en varias ciudades del país como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, los candidatos que al final resultaron vencedores tuvieron que sortear de manera permanente una serie de ataques muy similares que desdibujaron el ejercicio democrático. Por ejemplo en las tres ciudades, faltando pocos días para la jornada electoral se produjeron numerosas llamadas a altas horas de la madrugada pidiendo el voto por el candidato al que quería hacérsele daño, con los lógicos malestares que produce una llamada de un político a las 4 de la mañana.

Afirma Carlos Andrés Perez: “La gran enseñanza que dejaron las mencionadas elecciones en Colombia es que no hace falta recurrir al camino corto -de los ataques y de la campaña negativa- para ganar: los candidatos que usaron esas técnicas bajas, perdieron. Una campaña creativa, emocional, directa al corazón del votante tiene más poder de convicción y mayor efectividad que una dirigida a levantar sospechas. Los seres humanos somos emocionales, pero no tontos. Los votantes sabemos cuándo se quieren aprovechar de nosotros y cada vez menos, gracias a los medios de comunicación y a la educación, nos dejamos llevar a través de las manipulaciones”.

## ¿El Candidato o Partido?

Hay tres características del sistema político dominante en Latinoamérica que fomentan que las campañas se centren en los candidatos.

1. Un sistema presidencialista de gobierno que baja a todos los cargos electorales haciéndolo más notorio aún en los municipios.
2. Partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de estos últimos años.
3. La ausencia de ideología como motor principal del voto y el declive de la lealtad partidaria.

Hasta hace unos años los candidatos dependían totalmente de la organización del partido, la cual mantenía un monopolio sobre los recursos para llevar a cabo una campaña con posibilidades de victoria. Hoy, los medios de comunicación, en especial la televisión, incrementaron la posibilidad de los candidatos para hacer campaña por sí mismos.

El famoso consultor y padre del Marketing y Comunicación Política norteamericano Joseph Napolitan dijo que la política se convierte cada vez más en "el arte de comunicar el mensaje del candidato directamente al votante sin filtrarlo a través de una organización de partido".

La falta de una lealtad partidaria lleva a los ciudadanos a decidir su voto según el candidato, quien se ve obligado a definirse más allá de lo que su lealtad a un partido pueda indicar. Como decía el slogan del candidato demócrata a presidente de los EE. UU. en 1998, Michel Dukakis, "la elección no se trata de ideologías, sino de aptitudes".

Este fenómeno parece, por el momento, algo complejo de revertir, pues la reciente gravitación del factor económico en las decisiones políticas hace muchas veces difícil conjugar los aspectos ideológicos con el pragmatismo de las medidas a tomar. Si sumamos esto a los factores que destacan las pautas de cobertura de la prensa, la decepción de algunos ciudadanos respecto a los partidos, la necesidad de estos de renovarse y abandonar o matizar sus referentes ideológicos tradicionales estando ante una

etapa de transición, donde no se ve claramente cómo terminará esta difícil relación entre gobernantes y gobernados.

Sin embargo los partidos siguen y seguirán siendo instituciones fundamentales en el devenir democrático de las sociedades. No sólo para organizar y articular las demandas políticas de la ciudadanía, sino para, fundamentalmente, crear plataformas programáticas que permitan gobernar con coherencia. No alcanzaremos democracias sólidas en la Región, en tanto no tengamos partidos políticos también sólidos.

> *El caudillismo acabará sólo a través de la consolidacdión de movimientos de ideas, que nos articulen y organicen a través de nuestras convicciones y valores. En los humanistas esos valores fundamentales son la Justicia, la Libertad y la Solidaridad y la convicción de que el epicentro sobre el que gire todo esfuerzo político debe ser la persona humana.*

## En medio de los medios

Los criterios que hoy priman para decidir qué es noticia y qué no lo es, aumentan la "personalización" de la información. Es frecuente que el candidato se destaque por encima de los problemas o de las cuestiones políticas que busca comunicar. Esto ocurre porque, generalmente, es más fácil comunicar la información a través de la proyección de personalidades que a través de la discusión de ideas complejas o problemas políticos de carácter más abstracto. Se trata de un fenómeno común a todos los medios de comunicación, en el cual llevan la voz cantante la televisión y la radio, en la actualidad principales fuentes de información de la sociedad.

En cuanto al malestar creciente de los ciudadanos con la dirigencia política, fenómeno generalizado, ya que el tema es de preocupación de los principales partidos del mundo democrático. En las campañas, este factor ha llevado a los votantes no sólo a fijarse más en la personalidad del candidato, sino también a recibir con agrado la irrupción de candidatos outsiders, profesionales que aparecen en la política vaciando aún más de contenidos ideológicos de la política en general. Cantantes, deportistas, empresarios, artistas, aprovechando su imagen fuerte en la sociedad, aparecen transitando el camino político haciendo uso y abuso de los medios de comunicación, con

quienes tienen un excelente relación. También debemos admitir que hay políticos que han hecho una verdadera militancia mediática y a algunos no les ha ido nada mal.

En esta época, la política se centra, nos guste o no, cada vez más en la persona, incluso en aquellos países donde todavía la lealtad partidaria no está tan deprimida. Porque muchas veces, sin querer, esta personalización es fomentada por el propio partido, sobre todo en época electoral. El partido proyecta su propia imagen en dos formas básicas: con la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo, como representante de la clase obrera o representando a grupos más conservadores de la sociedad), y con la imagen específica que ese partido busca instalar en un momento determinado, en una campaña, imagen que tiende a proyectar a través de la personalización de un líder o candidato estrella (por ejemplo, haciendo uso de caras nuevas para demostrar que se está renovando). Es también posible que un líder popular pueda cambiar la suerte de un partido, convirtiéndose en una bandera que decida a esos votantes independientes y a diferencia de los leales, permeables a votarlo.

## Elementos a tener en cuenta para construir el mensaje

Hay en toda campaña tres elementos que no necesariamente coinciden, pero de una manera u otra siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar, y lo que los votantes finalmente perciben.

Por eso, la presencia de la imagen como factor estratégico en las elecciones no es para nada una imposición de marketing político, sino parte inevitable del proceso de comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla. Negarlo es una ingenuidad. De hecho, cuando el candidato presume durante la campaña de no preocuparse por su imagen, está tratando de transmitir otra imagen: la de un ciudadano común sincero, que se muestra tal como es y que no está sujeto al marketing político. Como lo declaró en cierta oportunidad un candidato a Presidente:" Yo no me voy a marketinizar".

El acto de comunicación proporciona al emisor (candidato) la oportunidad de enviar imágenes que el electorado terminará decodificando, y eso requiere una estrategia.

Quien tenga la mejor estrategia y se comunique bien, tiene mejores posibilidades para generar en el electorado una penetración mayor.

Si la información es poder, comunicar es legitimarse. Para ello es necesario tener en claro las diferencias entre informar y comunicar.

Informar: enterar, dar noticia de una cosa a un determinado número de gente que hasta ese momento lo ignoraba.

Comunicar: Tiene su raíz en la palabra latina "communicare", que significa "poner en común" , lo que es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, comunicar no sólo es informar, sino que también es enterarse de cómo reacciona el interlocutor.

Los políticos son en la sociedad como carteles orientadores de un destino.

## Esto se logra comunicando, no informando

Para la construcción del mensaje en campaña, deberán tenerse en cuenta, en primer lugar, a la audiencia al que el candidato se va a dirigir. Una vez que se tengan los contenidos, producto del análisis hecho de las demandas de la ciudadanía, enlazados con nuestros valores humanistas. Desde allí se podrá comenzar a planificar las comunicaciones, las que deberán estar subordinadas a la estrategia y al plan político.

El mensaje debe generar una corriente afectiva entre el candidato y los electores. Es importante que el político muestre primero una preocupación compartida a través de valores humanos comunes, y luego desarrolle de qué manera está preparado para dar soluciones.

No se trata sólo de recitar un currículum. Los mensajes deben tener vida, dinamismo, ligándolos las preocupaciones del ciudadano y fundamentalmente deben tocar la actualidad. Podemos dividir las preocupaciones de la gente de la siguiente manera: estructurales del sistema (permanentes) y las coyunturales (nuevas). Por ello es necesario articular un mensaje que, sin descuidar aquellas permanentes, toque también las nuevas, y de

esta manera lograr estar en la actualidad haciéndolo dinámico, sacando ventaja si nuestros competidores no tienen el suficiente reflejo para abordar la actualidad.

La persuasión da mejores resultados si se basa en argumentos emocionales. Las campañas no están hechas para re-educar a los ciudadanos, sino para persuadirlos de que lo voten. Si las apelaciones son excesivamente intelectualizadas, los votantes quizás comprendan el tema, pero no necesariamente estarán inclinados a votarlo. Pero si se llega a ellos con argumentos simples y emocionales, se sentirán motivados por el candidato.

El mensaje es la razón fundamental para ser electo y derrocar al contrincante. Un mensaje eficaz responde a tres preguntas básicas:

1. ¿Por qué quiero ser candidato?
2. ¿Por qué represento una opción mejor que la de mis adversarios?
3. ¿Qué políticas voy a llevar a cabo para solucionar los problemas de la gente?

Aunque parece elemental que un candidato debe responder a la pregunta por qué se presenta a unas elecciones, esta respuesta deberá ser preparada cuidadosamente. En 1980, el Senador Edward Kennedy competía por la nominación demócrata contra Jimmy Carter. En una entrevista televisiva en CBS, ante la pregunta ¿por qué quiere usted ser presidente?, Kennedy buscó torpemente las palabras y dio una respuesta vaga y abstracta. Este caso sirve como ejemplo para mostrar cómo en un momento se puede crear la impresión equivocada y dañar una candidatura.

## ¿Cómo elegir los temas?

Una vez que el candidato y su equipo de campaña determinan cuáles son los ejes a comunicar, el contenido puede expresarse de muchas maneras, a través de mensajes y palabras, slogans y discursos, por medios audiovisuales o impresos. Pero no se puede perder de vista, más allá de los medios a utilizar, que deberá ajustarse a ciertos requisitos. El primero es tan importante como tener un buen mensaje, es mantenerse fiel a él. Razón por la cual es un tema básico y central en la campaña, del cual se podrán

“colgar” otros, pero la columna que los sostenga será siempre la misma. Aquí va un ejemplo:

> *Bajaremos los impuestos.*
>
> *Bajando impuestos más gente podrá pagar, con ello ingresará más dinero.*
>
> *Al ingresar más dinero podremos terminar la red de agua potable.*
>
> *Al ingresar más dinero haremos 10.000 viviendas al año.*
>
> *Al ingresar más dinero no necesitaremos pedir crédito para pagar los sueldos del Estado y ese crédito lo usaremos para ayudar a las Pequeñas y Medianas Empresas.*

Para los humanistas la iniciativa privada tiene un rol protagónico en el mercado y en la economía en general, pero el pivote central de todo el argumento es el bienestar de las mayorías. El Estado tiene el rol de promover los procesos básicos de competencia y fomentar las iniciativas privadas dentro de un marco regulatorio que apunte permanentemente a la eliminación de la pobreza y la lucha por la igualdad de oportunidades.

La propuesta es aliviar la carga impositiva pero, a su vez, poder seguir haciendo obras dinamizando la economía; el ejemplo aquí desarrollado sirve también para saber si una propuesta de este tipo es viable o no, pues las promesas son para cumplirlas y uno puede ganar una elección con una idea que suene atractiva, pero que una vez en el poder sea imposible de cumplir. Es mejor prometer poco, pero factible de realizar. Del ridículo y la mentira es difícil volver.

El mensaje debe tener la mejor conexión entre el contexto y las preocupaciones de los votantes, pero no siempre es así. Algunos votantes tienen preocupaciones que no varían aunque el contacto o la situación real cambien. Un ejemplo: aunque la infraestructura de la ciudad se haya agrandado y mejorado, un número de vecinos seguirá diciendo que es vieja y que no se ha hecho nada para modernizarla

El hecho de que las preocupaciones subjetivas de la población no están directamente relacionadas con la situación objetiva es

lo que hace imprescindible las encuestas, incluso para aquellos candidatos con gran conocimiento de lo que ocurre. Tan erróneo sería obviar las preocupaciones de los ciudadanos como desatender problemas reales, simplemente porque no forman parte de sus prioridades según las encuestas.

Cuando el candidato debe responder preguntas sobre temas puntuales debe elegir entre dos alternativas: estar a favor o en contra de una cuestión (sí/no, pro/anti). Por ejemplo, se toma posición cuando debe responder preguntas como:

*¿Debe la educación ser financiada por la Nación o por los Municipios?*

*¿Cómo va a reformarse el sistema de impuestos?*

*¿Qué opina de la privatización del servicio eléctrico?*

Los mensajes de posición han estado frecuentemente asociados a una determinada ideología. Muchas veces pasa que la plataforma del partido tiene una posición sobre algunos temas, que más tarde, durante la campaña, muchos candidatos no siguen al pie de la letra, pues el problema en su localidad o distrito merece pasar de lo dogmático a lo pragmático.

Un ejemplo de algo muy común en los mensajes de campaña es la propuesta sin sustento, que puede sonar como una linda música al momento de escucharla, pero luego la gente busca en la parte racional y se da cuenta de que no le dijeron lo más importante: ¿cómo lo hará?

Veamos un ejemplo:

*Acabaremos con el robo y el crimen en país.*

*Nunca vamos a conseguir acabar con la delincuencia si no se acaba con las drogas.*

*Tenemos que contar con un programa mejor que el actual para tratar el problema de las drogas.*

¿Pero cuáles serán las características de ese programa?, ¿medidas preventivas?, ¿más policía?, ¿penas más duras?

Ese falso mensaje se distingue del auténtico porque mensajes como el anterior no aportan más que el deseo de todos los candidatos de hacer las cosas mejor. Pero deberían explicar cómo lo conseguirán.

Muchas veces se puede sacar ventaja del competidor involucrándolo en el mensaje, que si está bien formulado descoloca al adversario.

Por ejemplo:

> Yo apoyo la cadena perpetua para los que trafiquen droga. Martínez no sólo es contrario a dicha pena, sino que está a favor de que se les reduzcan los años y tengan permisos para salir de prisión los fines de semana.

Futuro, libertad, progreso, liderazgo, honradez, trabajo, prosperidad, paz, no son propuestas políticas muy específicas, pero su presencia es inevitable en el discurso de cada candidato.

La clave es cómo serán insertadas en el relato. Todas connotan cosas positivas, pero muchas veces suenan a retórica ya gastada. Su uso debe marcar diferencias con el candidato competidor; si no, es probable que los dos usen las mismas y ninguno se diferencie.

> Me gustaría que el pueblo de esta ciudad supiese que he trabajado muy duro para estar a su lado y hacer avanzar a esta querida ciudad. Estamos mejor que hace cuatro años. Pero lo más importante es que mi plan para el próximo período es un plan mejor.
>
> Los mensajes de los candidatos que pretenden ser reelectos son más fáciles de construir cuando su gestión es exitosa, la clave es cómo se promete mejor gestión en el futuro, que la que se está llevando a cabo. La sociedad siempre tiene críticas, y muchas veces hay puntos débiles que hacen vulnerable el mensaje a pesar de los logros del gobierno de turno.

Estos mensajes deben apuntalar los éxitos y prometer mejorar el futuro, por ejemplo:

> (Especificar que es "un plan mejor" y enumerar los beneficios)

La experiencia funciona como un poderoso activo a pesar de las demandas de la gente de cambios y renovación de los políticos. Aquellos que tienen experiencia y han demostrado tener éxitos en su haber, pueden aspirar a construir mensajes como éstos:

*Futuro con experiencia es lo que ofrezco para el pueblo de esta ciudad.*

*Creo que nadie puede ofrecer un liderazgo con mi experiencia; ustedes deciden si mis oponentes pueden decir lo mismo.*

Por eso es fundamental comunicar, durante la gestión, los logros obtenidos. Para ello, es necesario hacer y comunicar. Sin cosas tangibles es imposible comunicar, se estaría acentuando aún más la mala gestión.

Cuando las cosas no han ido bien, el gobernante tiene que hacer dos campañas: una contra su adversario y otra para salvar su labor pasada, siendo esta última la más difícil.

## Lo simple y breve: dos veces más efectivo.

Muchas veces, el mensaje tiende a complejizarse. Muchos políticos son afectos al uso de frases que la mayoría de la gente no entiende, y en no pocas oportunidades terminan haciendo un intercambio de mensajes con el candidato oponente donde la ciudadanía queda afuera.

Nunca olvide que su público es un variado universo, desde los más instruidos hasta aquellos que tienen una precaria educación. Por eso, el mensaje tiene que tener, por sobre todas las cosas, SIMPLICIDAD, SIN COMPLICACIONES NI DIFICULTADES de comprensión.

Estos 10 puntos pueden ayudar a construir un mensaje simple:

1. Frases cortas
2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas
3. Usar palabras familiares, de uso más bien cotidiano
4. Evitar palabras innecesarias
5. Emplear verbos activos

6. Hablar como uno le habla a sus hijos (didáctico)
7. Utilizar términos que la gente pueda visualizar
8. Conectarse con la gente, posicionarse
9. Procurar ser ameno
10. Hablar para expresarse, no para impresionar

Algunos ejemplos de ideas simples convertidas en complejas. A través de estos ridículos ejemplos se pretende demostrar que cuando se complica el mensaje se pierde efectividad:

*Cuando un lecho acuífero produce alto nivel sonoro, es que conduce un caudal determinado.*

**"Cuando el río suena, agua lleva"**

*No por interrumpir el sueño anticipadamente se inicia la aurora antes de su referencia horaria.*

**"No por mucho madrugar amanece más temprano"**

*Los vapores visibles que afloran de la materia orgánica son el presagio de una conflagración inminente.*

**"Donde hay humo, hay fuego"**

*La persona que hurta habitualmente está convencida de que la generalidad de sus congéneres es de naturaleza similar.*

**"Cree el ladrón que todos son de su condición"**

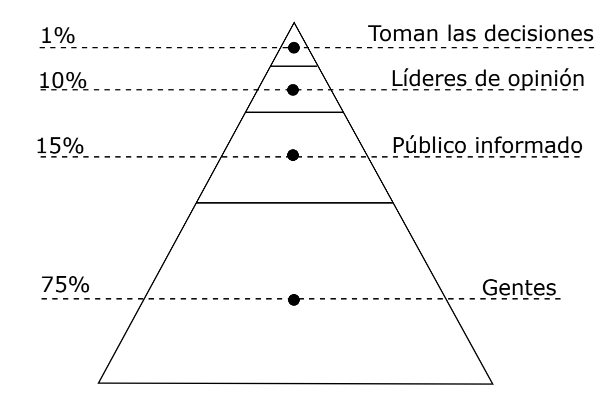
Hasta aquí, ejemplos fabricados. Lo que sigue son las declaraciones formuladas por un Secretario de Energía de la Argentina para anunciar el aumento de la gasolina:

*El incremento del barril de crudo está potenciando los precios de los combustibles líquidos hacia arriba.*

¿No hubiese sido más comprensible decir?:

**"La gasolina aumenta porque aumentó el petróleo".**

Veamos en la figura siguiente cómo está conformada la pirámide de población a la que se tendrá que persuadir:




Como se puede apreciar, el 75% es la gente que está con sus problemas cotidianos, bombardeada de mensajes de todo tipo, y durante la campaña bastante molesta por la invasión de comunicación política. Diríjase a ellos en forma simple, así todos lo entenderán.

Cuando uno emite un mensaje está transfiriendo conocimiento. Esto da poder. Distinta relación de poder existía en la antigüedad: los señores feudales lo ejercían a través del cobro de impuestos y el sojuzgamiento de sus pueblos. Y si nos vamos más atrás, veremos que los alquimistas eran celosos custodios de sus fórmulas, siendo la manera de lograr respeto ante los más poderosos. Hoy, en una sociedad altamente comunicada, el conocimiento y la transferencia del mismo se han transformado en la verdadera herramienta para construir poder. Quien comunica conocimiento se pone en un escalón superior que el resto de la sociedad. Con ello logra ser un referente pasando a la categoría de líder de opinión y un candidato debe buscar liderar a la opinión pública con sus propuestas.

No es fácil tener una receta única para generar contenidos en los mensajes de campañas políticas.

Si tenemos en cuenta que todos los candidatos manejan casi la misma información, el contenido puede parecerse. Hoy en día los candidatos no hablan de cosas distintas, sino de cómo hacer mejor las mismas cosas. En ese demostrar quién es mejor, reside en cómo cada uno llegue con claridad a persuadir a los votantes, nuevamente la clave es el relato.

La forma que el contenido no se parezca, es adaptarlo a los distintos públicos. No es igual lo que desea oír un desocupado, que las inquietudes que tiene el comerciante al que le va bien en su negocio. Se podría decir que el contenido es lo esencial, todo lo contrario a lo que hacen los medios particularmente la televisión, en que el espectáculo es lo esencial y la información es un residuo. El avance de la cultura audiovisual pone en juego la efectividad de otros medios, sobre todo, los impresos y, en menor grado, la radio. Sartori dice que la palabra ha sido destronada por la imagen. Ante ese hecho innegable, el contenido debe manejarse, de ser posible, con asociación de imágenes. Está comprobado que las palabras que remiten a una imagen quedan grabadas más rápido en la mente de las personas.

Para lograr persuadir al votante, es necesario encontrar una diferencia real en el contenido del discurso con respecto al competidor; esto se logra con un concepto relevante e innovador, ya que la innovación es la única ventaja competitiva permanente.

Los mensajes donde el candidato se queja de los problemas no tienen sentido; será elegido por la gente para que los solucione, no para que le recuerde cuáles son. Es necesario crear mensajes con valor positivo y, de ser posible, asociar al adversario con un valor negativo.

Ejemplos de valor positivo son la creación de empleo, el progreso, valores vinculados a la identidad; los valores negativos pasan por la corrupción, el riesgo, la falta de planes, el extremismo. Un contenido de valor puede contribuir a aumentar el apoyo que se da a un candidato o partido, si el contenido simbólico es importante para la gente y se produce la identificación con el valor positivo.

La sociedad tiene un concepto sobre lo que es bueno y lo que es malo. Se trata de posicionar con éxito al candidato al asociar su candidatura con el valor positivo y a su adversario con el negativo.

Estos ejemplos ilustran la utilización del valor:

> *Es importante para mí pensar ahora como futuro Presidente, puedo ayudar a mejorar las vidas de toda nuestra gente y hacer recuperar la esperanza.*

*Tengo una visión de este país.... sólo deseo volver a verlo tan puro, honesto, decente, sincero, justo, seguro de sí mismo, idealista y comprensivo, tan lleno de amor como sus habitantes. Pues esa es nuestra verdadera identidad.*

El valor puede ser universal (como la paz) o cultural, asociados a un país, un lugar y un tiempo concreto. La democracia es también un valor, y el perfeccionamiento de la democracia es base del humanismo cristiano. La democracia requiere un perfeccionamiento cotidiano, como obra inacabada que es.

Otro ejemplo de valor es la familia (que toma mayor importancia ante las crisis); de ella se desprenden la educación, la salud, el trabajo, etc.).

La visión de un candidato es el eje alrededor del cual se toman todas las posiciones. Los candidatos con visión ofrecen metas, dirección, ideales, un marco general que da sentido a las políticas concretas de su programa.

## El Relato: Al final lo importante es cómo lo cuentes.

Cada vez que uno debe entablar una conversación con otra persona, hablar ante el público, discutir un precio, debemos lograr dos cosas. Llamar la atención del destinatario de nuestro mensaje y segundo que nos dedique un tiempo de atención.

Hoy los rangos de atención han disminuido notablemente, todo se digiere en segundos, particularmente lo que pasa por la pantalla del televisor, las noticias, los deportes, podemos ver 5 goles en menos de un minuto, estamos expuestos en forma casi constante a una fragmentación visual y auditiva.

Por consiguiente lograr que alguien atienda mi discurso requiere de un mayor empeño y el uso de técnicas de comunicación, como es un relato atractivo que permita superar todas las paredes que se nos interponen con nuestro público que se muestra saturado de tanto estimulo comunicacional al que es sometido a diario, casi 7.000 estímulos diarios sólo en televisión.

Cuando nos toca llamar la atención y tratar de persuadir desde la política, todo se complica mucho más, el escepticismo aumenta

y particularmente en campañas donde muchos mensajes tratan agresivamente de llamar la atención.

Ante el fenómeno de masividad que trajeron las nuevas tecnologías de comunicación, el discurso político quedo varios pasos atrás, pues se sigue presentando índices macroeconómicos, estadísticas, se habla de las leyes por sus números, datos irrelevantes para el ciudadano común.

De esto surge la búsqueda de caminos que nos garanticen la atención de la gente, esto nos lleva a que el secreto es un buen relato emocional, didáctico nemotécnico. Especialistas en educación usan el relato para elaborar programas educativos que conciten la atención de los estudiantes.

Pero cuidado el relato no es un cuentito infantil, no es un chiste, tampoco una leyenda. Un relato tiene una fuerte dosis de sensaciones y emociones, lleva a la reflexión, la estructura debe contener una dosis de mitos, ritos, arquetipos metáforas. También debe ser bien contado. Seleccionar con inteligencia los fragmentos narrativos. Extraer entre todos los posibles, aquellos que puedan tener más significado haciendo de paso economía narrativa.

El mítico Comandante Marcos se materializa visualmente en su pasamontañas como el antifaz en El Zorro, son objetos e imágenes que pueden ver los incrédulos, por eso los relatos tienen que ser capaces de plasmar una imagen en la sociedad. Los ritos son otro componente del relato y escenifican el mito, logrando que de alguna manera nos involucremos en una representación física, como fue el Zapatour[31] ideado por los zapatistas como un modo de mantener vivo el mito.

Otro ingrediente del relato son los arquetipos, construir un arquetipo personal es vital para la instalación simbólica. Obama por ejemplo construyo su arquetipo en función del cambio que la

31 Después de aquel éxito del 2001 protagonizada por el comandante Marcos, el Zepatour, profusamente cubierto por los medios de comunicación del mundo, cumplió la promesa hecha en su primera declaración en enero de 1994 de "avanzar hacia la capital del país" y producir el logro, inconcesible en cualquier otra guerrilla latinoamericana en acción, del pasado o del presente, de tomar la palabra en una de las supremas instituciones del Estado, con exhibición de su naturaleza clandestina y ante las cámaras de la televisión. Hoy esa acción se ha transformado en un paseo turístico por la región mexicana de Chiapas.

sociedad americana estaba demandando, ser un candidato a presidente de color era en si mismo el cambio. Su relato se fue hilvanando como un collar de perlas, logrando construir la metáfora, la cual no puede faltar en un buen relato. El hoy presidente de los Estados Unidos pudo en una sola palabra condensar su idea fuerza de campaña "Change", cambio, pues las metáforas son sintéticas, ya que reúnen una gran cantidad de elementos simbólicos que las hacen muy permeables en los distintos públicos.

Utilizar un estilo narrativo: es decir, contar, describir. Para ello, recomendamos tener en cuenta varias etapas. Primero, "escribir a mano alzada", es decir, delinear todo lo que surge sin cuidar, en esta primera escritura, la concordancia en las frases, la utilización de palabras más coloquiales, como los artistas, que hacen primero un boceto de su obra para después perfeccionarla. Luego, una vez que se tiene el "cuerpo central" del relato, conviene volver a leerlo y comenzar a darle coherencia y consistencia. Se debe tener en consideración los múltiples destinatarios del relato, salvo que sea para un público en particular.

Cuando hablamos del relato como tipo de texto, nos referimos bien a formas muy simples que tienen solamente una unidad mínima, o bien una forma elaborada, que puede tener una estructura muy compleja. Labov (1972)[32] considera como relatos simples a aquellos que contienen solamente cláusulas narrativas, es decir aquellas que están ordenadas siguiendo la secuencia temporal. En cambio, los relatos desarrollados tienen varias secciones que, si se dan en su totalidad, son: *resumen, orientación, evaluación y coda*. En el Cuadro se observa el esquema ideal de un relato completamente desarrollado con todas sus partes.

32 William Lavob: Lingüística estadonidense. Ha trabajado, sobre todo, en el campo de la sociolingüística. Es el creador del concepto de la variación lingüística. Entre sus obras, cabe mencionar, Lo continuo y lo discreto en el lenguaje (1977), Principles Of Linguistic Change. Volume 1: Internal Factors (premio Leonard Bloomfield LSA 1996). Presidente de la Linguistic Society of America desde 1979 y miembros de la National Academy of Sciences desde 1993.

1. El resumen encapsula el propósito del relato y responde a la pregunta ¿qué se trata?

2. La **Orientación:** identifica el tiempo, lugar, personas y la situación o actividad en que sucedieron las cosas. Responde a las preguntas¿quién? ¿Cuándo? ¿qué? ¿dónde?

3. La **Complicación:** Es la acción que desencadena la historia misma.

4. La **Evaluación:** es el medioi usado por el narrador para indicar la razón por la cual cuenta el cuento: su razón de ser, y qué propósito persigue el narrador. Podría responder a la pregunta ¿y qué es lo interesante?

5. La **Coda:** está formada por las cláusulas libres que se encuentran al final del relato; tienen a veces la particularidad de reunir el tiempo narrativo con el tiempo presente. ¿Qué sucedió a final?

El buen relato termina con la resistencia de cualquier ciudadano que esté distraído o saturado de estímulos comunicacionales. Es como el buen libro el cual no podemos dejar de leer.

En definitiva, el partido que cuente mejor la historia, aunque sea dura, y que conecte con el estado de ánimo de los electores será el ganador. Un ánimo que está gravemente lesionado, descreído y agotado. Nunca como hasta ahora las palabras –el nutriente de la política- habían estado tan devaluadas. Pero hay que intentarlo. Los lemas y las estrategias de campaña deben tener como objetivo generar esas emociones si quieremos llegar al corazón de los votantes. El camino más directo para llegar a su voto.

# 6. LA UNIDAD DE CAMPAÑA
## Manual de campaña, una guía en medio del caos

*Jorge Dell ´Oro*

Todos los que hemos participado en las más variadas contiendas electorales, sabemos que las campañas son sinónimo de caos, donde en forma permanente hay opiniones encontradas, que hacen tambalear la estrategia definida. Siempre hay un candidato decidido a cambiar el color del material impreso, pues a él le gusta otra escala cromática, en tanto otro candidato cambia el slogan de la campaña a nivel nacional, pues a su mujer se le ocurrió otro" más atractivo". Así podríamos llenar páginas y páginas de ejemplos, de allí el importante rol del Manual, cuyo contenido debe ser respetado para optimizar la inversión en comunicación y la coherencia del mensaje, lo que se da en llamar: La unidad del discurso.

Contenidos básicos de un Manual de Campaña:

- Pautas de la logística para los candidatos.
- Ejes principales del mensaje partidario.
- Temas que abordará la campaña.
- Pautas de cómo deben ser las fotos de los candidatos.
- Diseños de afiches y material grafico.
- Colores a usarse.
- Tipografías y su relación de tamaños para todo el material grafico.
- Formato básico para spots de radio y televisión.
- Instrucciones para el día del comicio, rutina de actividades y horarios.
- Manejo de los recursos.

Lo que todo Manual de Campaña debe contener, son el resultado del trabajo de especialistas en comunicación política y quienes lo reciban deben ajustarse a esas pautas.

A continuación explicaremos algunos procesos que deben verse plasmados en dicho Manual.

## ¿Cómo hago para que me identifiquen?

Todo candidato debe generar, en lo posible, su propia marca. Identifíquese para que lo identifiquen. La identidad del candidato debe estar asociada al partido al cual pertenece.

Se entiende por marca el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa, organización o persona (en este caso un candidato) se identifica públicamente.

Esos signos deben reflejar la esencia de su personalidad y de lo que hace, y han de estar presentes, de una u otra forma, en todos los mensajes que emita. No es una cuestión meramente estética, formal y decorativa. El diseño debe traducir un lenguaje visual apropiado a los públicos objetivos. En este sentido, el diseño es solamente un medio que relaciona la forma y la función.

Estamos inmersos en la civilización de la imagen y no cabe duda de que los recursos visuales adquieren un claro protagonismo sobre otras formas de comunicación. Así que la construcción de este poderoso elemento identificatorio ha pasado en este metalenguaje de los signos a tener en los públicos vital importancia por su capacidad de comprensión universal, por su ubicuidad y por su rapidez de lectura. La marca es un retrato, una imagen se trata de un signo no verbal, que tiene por objetivo contribuir a mejorar la identificación de una persona, empresa, organización o producto. Es un símbolo que provoca, gracias a sus formas, colores, texturas, una asociación de ideas por abstracción o por ausencia. Un buen símbolo debe cumplir una serie de requisitos.

1. Asociación positiva. Es decir, relacionarlo con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los cuales queremos comunicarnos.
2. Fácil identificación. La cantidad de signos y de imágenes que una persona tiene que interpretar y memorizar hoy día es muy grande como para ponérselo más complicado. Debe comunicar de un vistazo, con síntesis visual.

3. Capacidad de reducción. Cuando forzamos al máximo las posibilidades de nuestra marca, podemos apreciar su eficacia y su resistencia a las adversidades.
4. Conservar todos sus atributos al reproducirse a un solo color.
5. Simplicidad. Eliminar todo elemento que no sea imprescindible, ir a lo esencial, colocar lo que realmente importa.
6. Peso. Un signo visual eficaz debe ser compacto, tener un cierto peso y contraste entre blancos y negros.

## ¿Qué importancia tienen los colores?

El color es uno de los elementos básicos en la identificación; no sólo de los símbolos, sino también como generador de identidad cuando se lo traslada a todas las piezas de comunicación de la campaña. El color posee una importante capacidad comunicadora (transmite valores psicológicos e impacta ópticamente y en no pocas ocasiones se ha convertido en un elemento identificador básico que trasciende el propio aspecto visual).

También hay que tener en cuenta las convenciones y las tradiciones con respecto al uso del color.

Así, por ejemplo, el sector de las obras públicas y de la maquinaria pesada se identifica tradicionalmente con los colores amarillo/naranja y negro, debido a que estos colores combinados tienen una óptima visibilidad.

Las empresas y productos relacionados con las nuevas tecnologías y la informática se identifican a menudo con el gris y el azul.

En cuanto a la eficacia y visibilidad de los colores, según las investigaciones realizadas por Paul Lo Duca, (estudioso de la teoría del color) resaltan por este orden:

Eficacia y visibilidad según investigadores
(Lo Duca) Ranking

| | | | |
|---|---|---|---|
| VOTE | Negro sobre blanco | VOTE | Blanco sobre azul |
| VOTE | Negro sobre amarillo | VOTE | Blanco sobre verde |
| VOTE | Rojo sobre blanco | VOTE | Rojo sobre amarillo |
| VOTE | Verde sobre blanco | VOTE | Azul sobre blanco |
| VOTE | Blanco sobre rojo | VOTE | Blanco sobre negro |
| VOTE | Amarillo sobre negro | VOTE | Verde sobre rojo |

Y en lo que respecta a las connotaciones psicológicas, se destacarían las siguientes:

**Rojo:** entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.
**Naranja:** poder estimulante.
**Amarillo:** vitalidad, antídoto contra la tristeza.
**Verde:** apaciguamiento y reposo, naturaleza.
**Azul:** tranquilidad, evoca de la infancia, profundidad.
**Violeta:** sueños, utopías, fantasías, femineidad.
**Gris:** centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia.
**Negro:** ausencia de color, refuerza los colores que se combinan con él.

## ¿Qué valor tiene la tipografía?

La tipografía es uno de los elementos básicos que contribuyen a crear y a fijar identidad. Mediante la tipografía, comunicamos nuestros mensajes, ya sea en un afiche, en un volante, en un aviso e incluso en un spot de TV. Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas.

Y es que la tipografía es un arte que comunica literal e icónicamente (en forma de imagen). Los caracteres que se usen deben contribuir a realzar e intensificar el mensaje verbal, el contenido de esas palabras.

Desde el punto de vista de la tipografía la elección pasa por algunos requisitos:

- Legibilidad
- Capacidad de recuerdo
- Fuerza
- Permanencia
- Facilidad de reproducción

Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura del pueblo al que va dirigido el mensaje y con el mensaje concreto de cada texto.

La tipografía puede ser definida como el arte de disponer de material impreso de acuerdo con unos propósitos específicos; ordenar la letra, distribuir los espacios y elegir el tipo adecuado de letra es ayudar a la mejor comprensión del texto por parte del lector, dice Stanley Morrison[33]. (Principios fundamentales de la tipografía 1929. En este sentido, al elegir una "familia tipográfica" que nos va a definir y con la cual vamos a emitir nuestros mensajes, es necesario tener muy en cuenta también la legibilidad, porque en última instancia, de lo que se trata es de que nuestro mensaje sea leído y comprendido con la máxima claridad.

La búsqueda de tipografías demasiado originales o comúnmente llamadas "raras", harán correr el riesgo de que los mensajes no sean leídos. En este sentido, es necesario encontrar un cierto equilibrio entre legibilidad, forma y función.

33 Uno de los mayores reconocimientos que se le pueden atribuir a Stanley Morison es el de la creación de la tipografía Times New Roman, la cual tiene sus bases en la tipografía de estilo romano Plantin. Times New Roman es actualmente reconocida y muy usada en todo nivel, debido a su inclusión en el sistema operativo Windows de Microsoft.

## Pautas para lograr un buen afiche

En principio, si es que lleva una foto del candidato, ésta debe tener un mínimo de calidad estética; de ser posible, que transmita serenidad y aplomo. Sin estar sonriente, no debe pasarse a fruncir el ceño o tener cara de malo, pues muchas veces esa imagen transmite autoritarismo, más que seriedad, o lo que es peor, inseguridad. Sartori dice que "la confianza es fotogénica", el candidato tiene que transmitir confianza desde su imagen y si la foto es mala ya estará en desventaja.

No hay que olvidar que un afiche es una pieza de comunicación que exige un mensaje breve, que competirá con otros estímulos visuales que hay en la vía pública, donde lo importante es lo que diga el político, no su cara; el político no es un modelo que vende ropa o perfumes, es alguien que hace propuestas.

El mensaje debe ser simple, la tipografía debe tener el tamaño como para que un automovilista pueda leerlo de una mirada. No ponga demasiados elementos, es casi seguro que un afiche cargado no es leído por muchos. Los colores tienen que ser impactantes, tanto como el mismo mensaje. De poder conjugar ambas cosas, seguro obtendrá una pieza recordable.




Afiche de la primera vuelta de Ollanta Humala, Perú 2010.
Una pieza irrelevante, sin impacto, la foto del candidato
Abugattás ni siquiera fue retocado el reflejo en sus anteojos.




Afiche de campaña de Ricardo Lagos en las elecciones Chile de 2000.
Una pieza bien diseñada y con todos los atributos del buen afiche.

## El Slogan.

A Roma se le debe el hábito de los adjetivos de sus gobernantes, en el que se generan los lemas o slogans políticos. A la ciudad eterna se le debe también las frases hechas con todas sus extensiones de ironía y sugestión. Del mismo modo el graffiti, masificado hoy con el simplismo moderno del aerosol, tan útil, pródigo e innovador en los días de la efervescencia estudiantil de París, en 1968; slogans que siguen a la acción más que precederla.

Hoy el slogan es la "idea fuerza" de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política. Muchas veces vemos slogans sin sustancia, que lejos de resumir, caen en clichés estereotipados de las demandas que la sociedad tiene.

Para ejemplificar, aquí tenemos algunos:

***Por un México de pie.***
Partido Revolucionario Institucional - México

***El presidente para todos.***
Partido Liberal Colombiano

***Somos el cambio.***
Partido Ecologista Español

***Balbín: Solución.***
Unión Cívica Radical - Argentina

***Asegúrese el futuro votando a Manrique.***
Alianza Popular Federalista - Argentina

O slogan de tono positivo o afectivo como los que siguen:

***Estar mejor es posible***
Vargas Lleras elecciones en Colombia

***Yo creo en voz***
Daniel Scioli gobernación de Buenos Aires, Argentina

***España en positivo***
PSOE, campaña presidencial 1996, España

<u>O estos otros de grupos radicalizados:</u>

***Vota por la mañana y estarás muerto por la tarde.***
Guerrilla Salvadoreña

***Papa hermano, llévate al tirano.***
La izquierda chilena en la visita del Papa en época de Pinochet

***ETA... ETA..... más metralleta.***
ETA, País Vasco, España

***Habrá patria para todos o no habrá patria para nadie.***
Tupamaros, Uruguay

Los eslóganes electorales de los partidos políticos para las elecciones de España en 2011, curiosamente no apelaban a dar más empleo, el mayor problema en ese momento. Los dos partidos mayoritarios optaron por verbos que reclaman acción directa y movilizadora, casi con fórmulas imperativas:

***"Súmate al cambio",*** **el PP.**

***"Pelea por lo que quieres",*** **el PSOE.**

# 7. ¿COMUNICACIÓN RACIONAL O EMOCIONAL?

*Jorge Dell ´Oro*

Cuando el candidato se comunica, la gente busca el costado más racional, consciente en conocer su experiencia, su pasado y cómo hará para solucionar los problemas que afligen a la ciudadanía. Pero toda comunicación debe contener una dosis de emoción. Lo emocional sirve para envolver aun aquellas cosas racionales, como son los mensajes económicos que se desarrollarán durante la campaña.

Las estrategias de comunicación política parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Esta posibilidad de que los candidatos tengan que medirse con un ideal nos da una idea de por qué muchos ciudadanos acaban defraudados.

Las demandas de la gente muchas veces se aproximan a buscar un "superhombre", se le exigen virtudes tales como fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la "politiquería", habilidad para lograr el consenso, capacidad moral, aptitudes para conseguir que los problemas se solucionen sin que la gente tenga que hacer un esfuerzo superior, manteniendo siempre la cercanía con el ciudadano común. Por eso la honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía son los ingredientes que la comunicación tiene que transmitir. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo. La credibilidad es condición indispensable para abrirse paso en el electorado. El dinamismo es un factor de menos peso que la credibilidad, pero se debe poner algo de él en las campañas.

El propósito de la estrategia de la campaña es usar las tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tú los representes. Para que concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica y

difusa en el carácter, sino una confianza política en que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto, dice Baer.[34]

La psicología nos indica que positivo/negativo, activo/pasivo y fuerte/débil son dimensiones claves a través de las cuales percibimos y evaluamos a los demás (Tagiuri, 1985).[35] En una campaña, los candidatos son calificados como buenos o malos y se evalúa su fuerza y su capacidad para la acción.

## ¿Qué hacer para parecer fuerte y activo?

En alguien que tendrá la responsabilidad de gobernar, dinamismo es sinónimo de fortaleza, acción, energía, vigor y salud física. No se trata de salir a correr todas las mañanas si no lo ha hecho en su vida, o practicar deportes si es un sedentario. La comunicación política no está para fabricar campeones olímpicos. Pero hay ciertas cosas que se pueden hacer. Por ejemplo, lucir un rostro fresco, si es posible con un leve tono de que el sol pasó por allí, aunque, cuidado, sin llegar al bronceado caribeño, pues se corre el riesgo de pasar a la categoría de frívolo. Cierta dosis de humor y anécdotas, siempre le dan frescura al discurso. Trate de movilizarse con energía, no transmitir agobio aunque se sienta cansado, siempre esté dispuesto a conceder un minuto más a sus interlocutores.

En la política se habla de carisma como sinónimo de liderazgo, no hay duda de que sin uno no existe el otro. Es un don que no todos los mortales tenemos. Max Weber[36] definió el carisma como: "una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumanas, no accesibles a los demás."

---

34 BAER, D. Contemporary strategy and agenda setting. Ing: THURBER, J.A; NELSON, C.J. (Ed.). Campaings and elections americans style. Boulder, CO: Westvie, 1995. P. 47-61.

35 TAGIURI, R. The Handboock of Communication Skill, New York, Random House, 1985.

36 WEBER, Max. Filósofo, economista, jurista, historiador, politólogo y sociólogo alemán, considerado uno de los fundadores del estudio moderno, antipositivista, de la sociología y la administración pública.

Sin embargo, el carisma en las democracias mediáticas actuales es algo distinto, más cercano a la popularidad, al grado de simpatía del político para con la gente.

Y la manera que el candidato tiene para lograrlo es presentarse como uno más del pueblo, como gente común y corriente, pero con la idoneidad para solucionarle problemas.

Jimmy Carter en 1976 ya usaba slogans que lo acercaban más a la gente como: Un gobierno bueno como su gente. Dukakis usó: A tu lado en su campaña de 1988. No se debe olvidar que la base para una buena comunicación es: a mí me importan tus problemas, porque también son los míos.

Entonces, volvamos a la pregunta inicial y sólo nos queda por afirmar. Sí, el candidato más que nunca es el mensaje, es un emisor único, termina siendo forma y contenido al mismo tiempo.

## Cada campaña es única.

El consultor argentino Carlos Fara dice: "Las Campañas Políticas son ropa a medida", no hay estrategias repetibles, si hay experiencias que se pueden adaptar, pero siempre se termina tomando elementos que surgen de la cultura del país o lugar, de la personalidad del candidato y el escenario político donde habrá que implementar las acciones que permitan obtener más votos. La efectividad de una campaña tiene que ver con su adecuación al contexto político, económico y social. En esos términos cada campaña es diferente, tiene sus especificidades y por lo tanto siempre hay cambios de una elección a otra.

Los sistemas políticos estables muestran una mayor continuidad en las formas y la estructura de las campañas, hay poca variación de partidos políticos, de candidatos, de normativas electorales y hasta las expectativas de la gente son relativamente semejantes.

En los sistemas de inestabilidad política y democracias débiles se producen cambios importantes en el diseño mismo de las campañas, hay cambios profundos en el contexto social y político que modifican el escenario electoral. Además afectan directamente los cambios normativos como reformas constitucionales o modificación de las leyes electorales.

También cuando cambia la configuración partidaria, con partidos que aparecen y desaparecen, o se forman nuevos frentes o coaliciones, se altera el elenco de los actores de una campaña a otra. Por supuesto, inciden los grandes cambios económicos y sociales que afectan al país en su conjunto. Y un tema preocupante en ciertas regiones de Latinoamérica ha pasado a ser, la influencia y financiamiento de la política por el narcotráfico.

La relación entre campañas electorales y opinión pública introduce diversos interrogantes. Sin lugar a dudas, es el contexto lo que permite ver hacia donde apunta una campaña y a veces nos facilita entender también un éxito o un fracaso.

Si se analiza el éxito o fracaso de las diversas campañas, siempre se pueden establecer relaciones tomando como eje los estados de opinión dominantes. La percepción clara de cuales son las expectativas, las inquietudes, las ideas-fuerza que guían a una sociedad en un momento dado, en un contexto particular, socioeconómico, político, cultural, es lo que permite entender las campañas, y por qué algunos factores permanecen y otros cambian. Los cambios en la opinión pública no significan un cambio de fondo en la sociedad o en los protagonistas sociales, es un cambio en el contexto, un cambio del eje comunicacional dominante, y eso es lo que va a marcar la capacidad de percepción.

La campaña política no tiene un eje principal en el diseño publicitario sino en el diseño estratégico acorde con las demandas de la sociedad. Si hoy planteáramos una campaña electoral haciendo eje en liberalizar la economía, flexibilizar las normativas sociales, privatizar empresas, ¡parecería una locura!, sería un fracaso total, sin embargo esos mismos ejes fueron fundamentales en la captación de voluntades no mucho tiempo atrás.

Las campañas políticas, los estados de opinión, los climas de opinión pública, integran un fenómeno íntimamente correlacionado. Al margen de los cambios tecnológicos que han habido, relacionados con la estética, en el fondo de las campañas lo que uno puede encontrar son cambios profundos en la sociedad respecto al sistema de expectativas políticas, y el acierto o desacierto en su percepción determina los resultados de una campaña, pero no es una garantía de gestión, porque la gestión de gobierno es otro fenómeno.

# ANEXO

# CASO PRÁCTICO: LA REPÚBLICA DE ARAGUÁN: CUANDO LA POLÍTICA NO INTERPRETA A LA GENTE

*Jorge Dell´ Oro*

## I. Planteamiento de la situación

La República de Araguán está ubicada al norte de la línea ecuatorial. Si bien su clima es tropical, en la zona cordillerana las amplitudes térmicas tienen gran variación -no así en sus costas bañadas por el mar Coral donde las temperaturas son parejas casi todo el año-

Como muchos países de la región, se libera de la dominación española en los primeros años del Siglo XIX, más precisamente el 4 de marzo de 1812. Desde hace casi 200 años su vida política y social puede ser descripta como de grandes tensiones.

Los primeros años de libertad quedaron en manos de una Junta de Notables que se encargaron de dar al naciente Estado una Constitución -réplica casi exacta de la de Estados Unidos; es decir, de tipo federalista-. Pero es recién de pasado un quinquenio de intensas luchas que el Libertador Félix Benguria logra darle una nueva Constitución y el último foco de españoles es derrotado por el Libertador y su ejército el 12 de julio de 1821 en la batalla de Copiapó –consolidando, definitivamente, la independencia de Araguán.

A partir de la tercera década de 1800 se desató una lucha de caudillos que desembocó en una guerra civil que duró 4 años. Se sucedieron distintos gobernantes, muchos de ellos caudillos militares y dictadores hasta que, en los primeros años del Siglo XX, se libra lo que se podría calificar como la última guerra civil.

En 1910 José V. Ganduglia da un Golpe de Estado que lo mantiene en el poder durante casi 30 años. Durante ese tiempo, Ganduglia persiguió a sus opositores a la vez que hizo grandes obras

de infraestructura e impulsó la minería y la explotación de los hidrocarburos; actividades que, con el tiempo, pasaron a ser el motor económico del país.

El General Mauricio Ramos tomó la posta del dictador tras el fallecimiento de Ganduglia en 1939 -completando el período- presentándose para las elecciones a Presidente en las que obtuvo una amplia victoria. Su programa de Gobierno, en contraste con el de su antecesor, reorientó a la Nación hacia la democracia. No obstante, sufrió en su contra manifestaciones dirigidas por Federico Galván -Gobernador de Sacaras, capital de Araguán- a quien, finalmente, destituyó. Era la primera vez que un gobernante cedía ante la presión popular.

La década de los ´40 se caracterizó por una gran actividad política ya que surgieron varios partidos políticos y se inició un período de convulsiones sociales con huelgas de mineros y reclamo de reivindicaciones obreras. **Acción Araguanés (AA)** -liderado por Romualdo Béliz- fue un partido clave que estuvo en la escena política en un lugar protagónico durante 60 años. Asimismo, nacieron dos partidos de origen estudiantil como la **Unidad Republicana Democrática (URD)** y el **Partido Organizado Estudiantil (POEI)**. Este último, que fue el otro gran partido junto a AA, fue fundado por Ismael Contreras.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se produjo un nuevo Golpe de Estado asumiendo la Presidencia el Doctor Béliz en nombre de una Junta de Gobierno. En la década de los ´50 apareció en la escena política otro dictador, el Coronel Carlos Pérez Antúnez. Fueron años de persecución a los opositores pero también de dotar al país de infraestructura -ayudado sin duda por el creciente comercio de los minerales e hidrocarburos-. A lo largo de dichos seis años, al poder de Antúnez se lo llevaron las huelgas y el malestar de la ciudadanía que optó por expulsar al dictador. Desde ese momento se podría decir que comenzó un nuevo período democrático.

Como resultado de las elecciones celebradas después de la dictadura resulta ganador el candidato de Acción Araguanés, Romualdo Béliz. Su Presidencia fue tumultuosa y en ella hubo varios conatos militares y hasta un atentado contra el propio Presidente.

El eterno candidato del POEI -Ismael Contreras- se impuso en la siguiente elección con el 29% de los votos y el partido tomó las riendas del poder y logró pacificar los ánimos. Impulsó y logró la regionalización del país y una balanza altamente ventajosa hace crecer la economía. Pero ello no le alcanzó al POEI para retener el poder; así es como que la siguiente contienda electoral es ganada por AA -en esta oportunidad, bajo el liderazgo de Carlos A. Jiménez-.

"Don Carlos" se encontró con algo muy poco común para un gobernante: ¿qué hacer con tanto dinero?. Lo asombroso fue que al concluir su período, "Don Carlos" dejaba al país hipotecado para los próximos gobiernos. De allí la famosa frase popular que se repetía en cada rincón del país: "¿dónde está el dinero, Carlos?".

Los siguientes años fueron acrecentando la desconfianza en los políticos y los partidos, aumentando la fuga de capitales, con una fuerte recesión económica, devaluación de la moneda y corrupción, especialmente, en las empresas del Estado tales como Producción Única de Minerales de Araguán S. A. (PUMASA) -la que hasta hoy sirve como pantalla para cometer los mayores ilícitos del Gobierno de turno-.

La historia fue generosa con Don Carlos A. Giménez pues, nuevamente, fue elegido Presidente; sin embargo, en esta ocasión fue de mal en peor. En uno de los tantos estallidos sociales apareció un joven Coronel llamado "Tulo" Álvarez Farías, de perfil populista y buen *rapport* mediático, lo que le permitió instalarse en la escena política del país -que, cada día, baja más un peldaño en la calidad institucional de la democracia-.

## "Tulo" Álvarez Farías vino para quedarse

Pocos años más fueron necesarios para terminar con los tradicionales partidos -que sólo sacaron el 5% de los votos- cuando, a finales de los ´90, el Coronel mediático y verborrágico les ganó por amplio margen con una coalición de partidos, el **Frente por la Reivindicación de Araguán (FRA)**, y se sentó en la Presidencia.

Las corrientes de políticas populares tuvieron su origen en movimientos sociales urbanos aparecidos a inicios de la década de los

´70 como contrapeso a las actividades gubernamentales. Estas corrientes, que están bien conceptuadas dentro de la sociedad, habrían logrado asentar en la opinión pública ciertas prédicas anti-partido, que fueron luego utilizadas por el actual Presidente Álvarez Farías como arma para lograr un deterioro mayor de los partidos políticos que se alternaron en el poder durante décadas.

El caso de Araguán puede llamar a reflexión a otras sociedades de la región en las que, de manera similar, los partidos se encuentran desprestigiados sin que exista reemplazo posible para ellos por parte de otras organizaciones democráticas más prestigiosas lo que hace imperativo lograr el fortalecimiento de los partidos políticos, como instituciones imprescindibles para la vida democrática.

Son ya 10 años de poder alvarista que lentamente fue controlando los medios, amordazando a la prensa opositora y reformando la Constitución que le otorga más poder. Álvarez cuenta con el apoyo de las clases populares y el Frente por la Reivindicación de Araguán fortalecido, además de gobernar demagógicamente y con una estructura clientelística y hacer uso de efectos mediáticos; todo lo cual le da buenos resultados. Su economía tuvo un crecimiento sostenido hasta el año pasado como consecuencia del alto valor de los productos que Araguán exporta. Sus ambiciones no se limitan al ámbito nacional; actualmente, es un actor polémico dentro de la región y, en más de una oportunidad, a nivel mundial.

Producto de este nuevo Socialismo “post-muro” -como le gusta decir al carismático “Tulo”- se fueron generando anticuerpos en la sociedad araguanesa y han surgido un par de partidos opositores -liderados por dirigentes jóvenes- que no toleran la “dictadura disfrazada” de democracia popular.

Al parecer de estos dos partidos, el que se va consolidando es el **Partido Joven (PJ)** que goza de la simpatía en segmentos juveniles y de mejor posición económica y cultural. Su líder, Adolfo Díaz Miranda -un joven Doctor en Leyes- está tratando de generar conciencia en la oposición que permita unir las fuerzas en un frente electoral de cara a las próximas elecciones regionales y municipales. Asimismo, existe un conjunto de partidos pequeños -producto de varios desprendimientos tanto del POEI como de

AA- que están formando alianzas puntuales para elecciones municipales pero que, sin embargo, aún no representan un frente opositor que pueda complicarle el panorama a los alvaristas.

Dentro del POEI hay un dirigente de origen sindical, de buena formación social cristiana, que maneja un lenguaje llano y comprensible para el gran público. José Ignacio Bartolomé, de 48 años, hace dos años se afilió al POEI. Es reconocido como honesto, gran luchador por las reivindicaciones obreras y líder en una huelga minera realizada hace 2 años, donde el gobierno debió ceder a la requisitoria sindical –razón por la cual muchos lo llaman el "Walesa de Araguán", en alusión al sindicalista polaco de los años ´80-.

Asimismo, hay una presencia nada despreciable de un tercer segmento político que no se encuentra representado -ni por los partidos del oficialismo ni por los partidos tradicionales de la oposición-. Este segmento puede denominarse "voto líder"; es decir, aquél asociado a liderazgos regionales y cuya articulación todavía es incierta como actor político con posibilidades ciertas de constituirse en propuestas alternativas al Alvarismo. Muchas veces el voto líder está asociado a partidos regionales como **Unidad Democrática Sambonense (UDS)**, **Acción Regional Realicó (ARR)** o **Regionalistas del Sur (RS)**, por nombrar sólo algunos.

El resto de las fuerzas políticas no cuentan con dirigentes de trascendencia nacional como los antes nombrados, salvo por un dirigente indígena de la zona cordillerana que tiene buen predicamento en tres departamentos -los cuales están habitados, mayoritariamente, por descendientes de los Tulkiz y Amapoé, las etnias más antiguas y poderosas de las zonas más altas del país. Remigio Luna Chasquis es un hombre de pocas pero precisas palabras, no es afecto a la televisión, ni al discurso, se mueve hábilmente, es de los que parece que no está, pero en el momento oportuno está. No cuenta con estructura partidaria pero cuenta con un pequeño grupo que le acompaña en sus "cruzadas"- principalmente, relacionadas con las demandas de los indígenas, pero no exclusivamente, dado que también suele salir en defensa de los más pobres-. Un logro de él y su reducido equipo fue el reconocimiento de la propiedad a antiguas familias campesinas de unas tierras linderas a un yacimiento de petróleo que, como era de imaginar, tanto el Estado como las empresas privadas pretendían

para su explotación. Se podría decir que Remigio muchas veces habla con sus silencios; en ocasiones en cuando algún periodista logra sacarle algunas frases, él niega que quiera jugar en política. Sin embargo, hay quienes ponen ello en duda pues, como buen parco que es Remigio, es un hombre que mide los tiempos y sin estridencias aparece cuando la "fruta está madura".

En principio, no existen otros espacios más en este país para enfrentar a "Tulo" Álvarez que, más allá de bajar unos peldaños en su imagen positiva, conserva su poder de seducción y convocatoria. Sin embargo, no debe olvidarse que todo ser humano tiene su talón de Aquiles y, por lo tanto, está en la habilidad de quien lo busque, encontrarlo.

## Lo económico comienza a complicarse

La administración del Gobierno cuenta con herramientas para evitar un ajuste fuerte de la economía y apostar a que los productos que exportan recuperen su precio; no obstante, todo apunta a que los araguenses sufrirán en los próximos meses una alta inflación y muy bajo crecimiento.

Entre los instrumentos que dispone el Gobierno para retrasar medidas drásticas ante la pérdida de brillo de sus exportaciones, se encuentran, entre otros: ahorros en fondos y reservas internacionales por 44.900 millones de dólares, la posibilidad de implementar impuestos de rápida recaudación y jerarquización de las importaciones al tipo de cambio oficial.

En el flanco de los egresos las opciones probables se ubican en la decisión de recortar la política de estatizaciones, disminuir el dinero que destina a apoyos internacionales y posponer inversiones. Si bien en el plano macroeconómico el Gobierno puede apostar a la revalorización de sus productos exportables y a un ajuste tímido; en el plano microeconómico, la situación no es tan sencilla.

La jerarquización de importaciones -medida poco efectiva para combatir el desabastecimiento y fallas de producción- se traducirá con el correr de los meses, según explica el Director de Análisis Financieros Corporation, Luis Azumendi, en "*inflación severa de 35% y un consumidor más sensible a los precios. Podemos*

*prever una caída del consumo entre 7 y 8% este año, tasas de interés para préstamos al alza, menos crédito".* En cuanto al crecimiento de la economía, si bien no observa una caída del PBI, vaticina un crecimiento exiguo del 0,2%. Aunque considera que el tipo de cambio oficial permanecerá estable la mayor parte del año, no descarta una devaluación en el último trimestre que, en dado caso, estaría en torno al 25%.

## Las dos caras

El sociólogo y profesor de la Universidad Sacaras, Pedro Ignacio Calderón, considera que el Gobierno se mueve con dos discursos. Valiéndose de declaraciones del Presidente muestra un plano radical, que ha sentido la aparición de grupos opositores y otro que rechaza el extremismo e incluso, habla de tender puentes con los empresarios y la burguesía.

En su opinión, en un escenario de crisis económica primaría el ala radical y el Gobierno se fortalecerían, ya que en un primer momento podría justificar una política de controles. No obstante, al poco tiempo esta fortaleza se desvanecería y comenzaría una etapa de debilitamiento al agudizarse variables como la escasez. Sus proyecciones apuntan a crecimiento económico nulo y caída de 3 puntos, desempleo entre 9 y 12%, una de las inflaciones más altas del mundo y la posibilidad de que se implemente una política muy parecida a la de los años ´80 que, posteriormente, colapsó en los ´90. Calderón señala que en los últimos tiempos la propuesta de una economía populista y sin control del gasto mostró sus límites con desaceleración del crecimiento, alta inflación y caída real del salario.

## Panorama mediático

## "La libertad es un bien común y, mientras no participen todos de ella, no serán libres los que se crean tales"

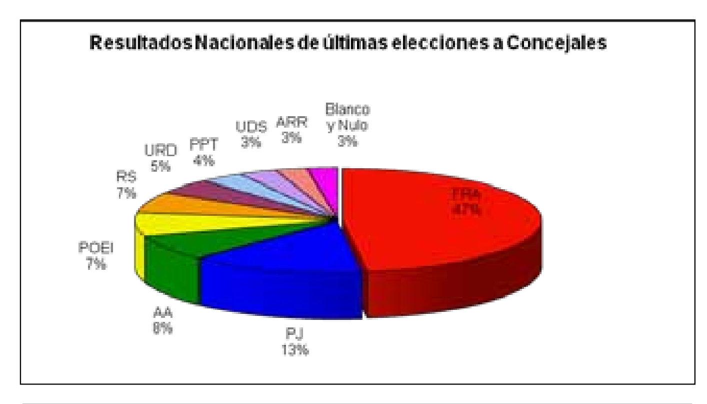
Como fuera mencionado, el hostigamiento por parte del Gobierno a los medios ha sido una constante y ha tenido las más variadas formas desde investigaciones por presuntos complots hasta por violación de normas de la ley de radio y televisión. También tienen participación los grupos de choque alvaristas que ejercen presión tanto a los directivos de los medios como a los periodistas que son críticos al Gobierno.

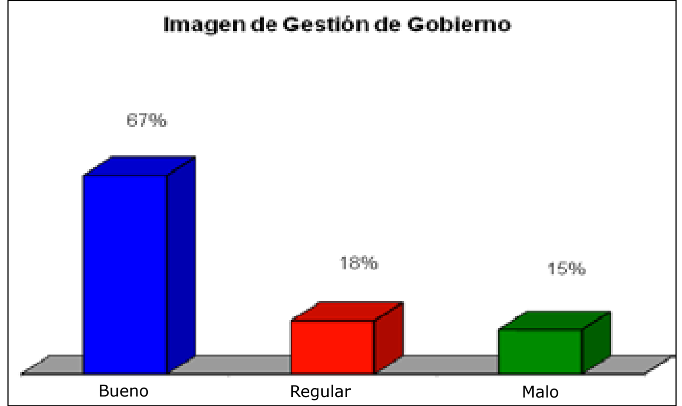
Últimamente, los hechos se agravaron con agresiones físicas, pintadas en los frentes de los edificios de algunos medios. Hace una semana el Gobierno revocó la licencia al grupo audiovisual Radio Sacaras Televisión (RSTV) acusado de "guerra psicológica" contra la democracia. Esta medida extrema es sólo un indicio de hasta dónde es capaz de llegar Álvarez Farías en su carrera por cercenar la libertad de expresión. La política populista de Álvarez goza de muchos adherentes y estas acciones en contra de los medios son "vendidas" a las clases más necesitadas como una lucha contra los poderosos, causantes de todos los males que padecen los pobres del país.

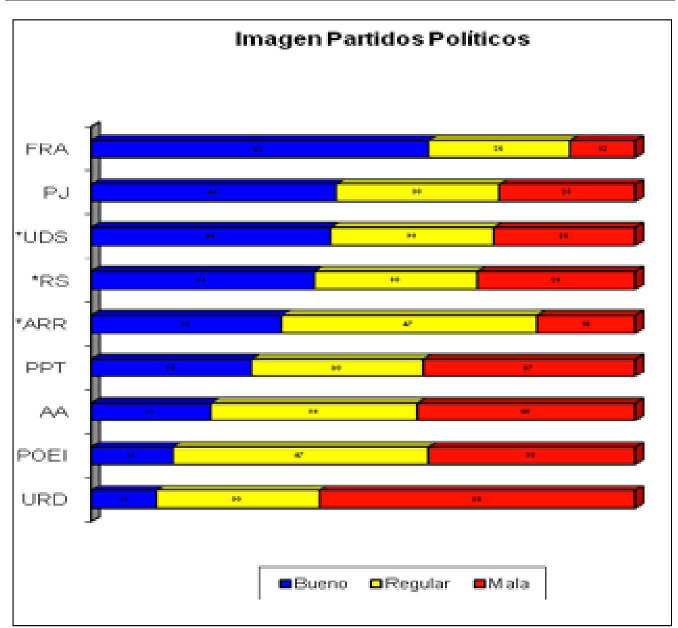
La publicidad oficial no deja espacio a otras expresiones; así, en la últimas elecciones regionales se cometieron verdaderos excesos de propaganda oficial, especialmente, en la TV pública donde el oficialismo tuvo una relación de 1 a 6; es decir, por cada spot de la oposición, había 6 de los adictos al Gobierno.

Sin lugar a dudas, estas acciones recortan el poder mediático de la oposición haciendo más difícil poder difundir sus ideas o críticas al funcionamiento del Gobierno. Por ello es que la oposición trata de usar medios alternativos para poder manifestarse. Así, por ejemplo, Internet juega un papel importante entre los segmentos de mejor posición económico/cultural, sin embargo, el gran desafío está en cómo llegar a las clases populares.

## Últimas encuestas




* Partidos Regionales.

## II. Instrucciones para el taller de trabajo

Armar equipos de no más de 7 personas -en lo posible de distintas edades y sin que exista conocimiento previo entre ellos- a fin de generar una interrelación grupal más rica. El grupo deberá nombrar a un vocero, quien será el que exponga las conclusiones del trabajo.

El consultor a cargo del taller, estará a disposición de los concurrentes para contestar preguntas sobre el trabajo y hará las observaciones al final de la exposición de cada equipo.

Se les otorgará 1 ½ hora para la resolución del caso y luego 15 minutos a cada equipo para su exposición.

## III. Consignas para cada grupo

Ante la proximidad de elecciones a Gobernadores y Alcaldes, deberán plantearse desde la oposición al Gobierno de "Tulo" Álvarez Farías el desarrollo comunicacional de una campaña electoral. Para ello habrá que tenerse en cuenta los 3 campos de acción que son:

- **Estratégico**
- **Táctico**
- **Operacional**

El equipo tendrá que resolver las siguientes consignas:

1) Plantear una **estrategia política** -con qué partido se presentará, alianzas, candidatos etc.-
2) En función del punto anterior, desarrollar una **estrategia de comunicación**.
3) Elaborar **3 ideas-fuerza** para ser usadas durante la campaña -una de ellas deberá ser el *slogan*-.
4) Analizar qué medios se utilizarán y fundamentar el motivo.
5) Proponer **2 acciones de alto rédito mediático**.
6) Distribuir en porcentajes el presupuesto publicitario –por ejemplo: 20% TV, 15% periódicos, etc-.

## ANÁLISIS DE CASOS:
## Elecciones recientes
## PRESIDENCIAL EN COLOMBIA

### ¿Cómo perder una elección en tres semanas?

*Carlos Andrés Pérez*

La historia de las elecciones presidenciales en Colombia de 2010 deja una latente lección del desastre que suscita el descuidado comportamiento de algunos candidatos y la influencia que tienen en ese escenario los medios de comunicación. Alvaro Uribe, el dirigente que había logrado una mayor conexión con la ciudadanía en la historia reciente del país, estaba terminando su segundo período presidencial cuando la Corte Constitucional cortó el paso a una nueva reelección, que había sido propuesta a través de la recolección de cinco millones de firmas necesarias para convocar a un referendo. Sin embargo, el balón quedaba en la cancha de los seguidores de Uribe y ahí se perfilaban con fuerza cuatro candidatos que podrían heredar el favor del mandatario.

Los aspirantes a llevarse el guiño del Jefe de Estado eran Juan Manuel Santos, quien había sido su ministro de Defensa, con grandes logros mediáticos como la Operación Jaque; Andrés Felipe Arias, el mayor escudero de Uribe, quien por su parecido físico y en el tono de voz era conocido como Uribito; Noemí Sanín, la embajadora en Londres, que propuso en 2005 la primera reelección y Germán Vargas Lleras, que aunque no contaba con los afectos del Presidente, por haber demostrado rebeldía, era percibido por la ciudadanía como el 'uribista' de mano más dura contra las Farc.

Todos iniciaron la contienda con la seguridad de que al tener un mentor con altísimos niveles de aceptación popular y contar de otro lado con una oposición dividida, alguno de ellos juraría como nuevo presidente el 7 de agosto de 2010. Parecía una apuesta clara: enarbolar las banderas de la coalición Primero Colombia (la que llevó a Uribe dos veces al poder), en la que participaban los partidos Conservador, de la U y Cambio Radical; y luego recorrer el país seduciendo los núcleos urbanos y rurales que se declaraban beneficiados por la política de Seguridad Democrática, el logro más destacado de Uribe.

Sin embargo no contaron con dos factores que pusieron en peligro sus aspiraciones: el primero, es que si bien en lo lados de la oposición había una gran dispersión, por los lados del 'uribismo' las cosas eran iguales o peor, no existía un mecanismo que los dejara satisfechos a todos para seleccionar candidato único, porque o tenían una larga carrera política y consideraban que 2010 era su última oportunidad, o aunque eran jóvenes, eran percibidos como los más claros herederos.

El segundo factor fue aún más devastador: de la nada empezó a surgir un movimiento envolvente que recogía el sentir popular en contra de la corrupción, un elemento con el que se empezaba a asociar al círculo cercano de Uribe. Esta masa se congregó alrededor del Partido Verde, y Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá muy exitoso, encarnó la esperanza de quienes -aunque valoraban los avances del gobierno de entonces- no estaban de acuerdo con los métodos para conseguirlos. "No todo vale", fue la consigna de los verdes en esta campaña, que hizo que sus números fueran creciendo de manera exponencial.

29'997.574 de colombianos estaban habilitados para votar en las elecciones del 30 mayo cuando se realizaría la primera vuelta, a la que llegarían todos los candidatos afectos a Uribe, con excepción de Arias, que fue derrotado previamente por Noemí Sanín en la consulta conservadora del 14 de marzo. Es decir, como se preveía no hubo acuerdos y los candidatos gobiernistas llegaron divididos, lo que generó una mayor dispersión y la posibilidad de que Mockus tuviera más visibilidad, hasta que las encuestas empezaron a mostrar claridad en que de todos, el que mayor asociación había logrado con el mandatario en ejercicio era Santos. Desde ese momento la carrera se concentró en el ex ministro de Defensa y el ex alcalde de Bogotá.

Cuando la llamada Ola Verde se hizo evidente con cifras de crecimiento tan contundentes como los 21 puntos de intención de voto que ganó en cuatro semanas, la campaña de Santos modificó su estrategia: antes asociaba al candidato con el color naranja, que nada le decía a los colombianos, ahora utilizaron el logo y los colores del Partido de la U, el que más se relacionaba con Uribe de todos los de la coalición. Pero ahí no estuvo el quiebre de la campaña que llevó a Santos a la victoria, sino en los errores de Mockus y el aprovechamiento comunicativo que tuvo el que resultaría ganador.

En un lapso de tres semanas (las últimas), el candidato del Partido Verde cometió los peores errores: dijo que extraditaría a Uribe a Ecuador por el ataque al campamento de las Farc en ese país, respondió en un debate que un salario digno para los médicos podría situarse alrededor de 500 dólares, y remató con una declaración de admiración a Hugo Chávez, el personaje peor evaluado por los colombianos según todos los estudios de opinión.

De la campaña de la U emprendieron una batalla de artillería con las municiones que el mismo Mockus les había entregado y su estrategia de comunicación se centró en replicar y dar a conocer las declaraciones del candidato del Partido Verde. En ese momento definieron la agenda de la campaña de Mockus, sus intervenciones en medios y en la plaza pública se destinaron a defenderse de los ataques que provenían de la campaña de Santos, a explicar que él no había querido decir que extraditaría a Uribe, ni que fuera a rebajarle el salario a los médicos y que probablemente no debió haber usado la palabra "admirar" al lado del nombre de Chávez.

El daño estaba hecho, ante un pésimo comunicador como Mockus que no anticipaba el efecto de sus palabras y una poderosa campaña de Santos con recursos en todos los frentes (internet, casa por casa, propaganda en televisión y radio, vallas y demás piezas) para replicar las palabras desafortunadas; los resultados fueron contundentes: 69,13% de los votos fueron para Santos y 27,47% para Mockus en la segunda vuelta el 20 de junio.

Ninguno de los dos fue buen candidato, y aunque cada uno tuvo ventajas (Mockus un gran avance en las redes sociales y crecimiento vertiginoso de apoyo en sectores jóvenes; y Santos, lograr endosarse el favor de Uribe y replicar los errores de Mockus), pesó más la tranquilidad que ofrecía el continuismo del ex ministro que el temor generado al lado del ex alcalde.

No fue una campaña con grandes estrategias de comunicación, al contrario fueron muy simples y se dieron de manera espontánea, pero así y todo fue la que más gente movió a votar en toda la historia de Colombia. La razón: primó el miedo a Mockus, lo que confirma que en este tipo de procesos gana la emocionalidad.

PRESIDENCIAL EN COSTA RICA

## Laura Chinchilla: una campaña que logra la primera mujer presidente

*Nora Ruiz*

Una campaña con un resultado absolutamente previsible, en un padrón electoral de 2.835.357 votantes, llevó a los costarricenses a las urnas el 7 de febrero del 2010 para elegir, por vez primera en su historia, a una mujer como presidenta de la República.

Esta democracia, que ganó su independencia en 1821 sin disparar un tiro en conjunto con el resto de las naciones centroamericanas, sometió el nombre de Laura Chinchilla Miranda, (28 marzo 1959) politóloga y con varios cargos públicos, -ministra, diputada-, a consideración de los costarricenses.

Atrás la respaldaba, sin embargo, un partido, el mayor en Costa Rica: Liberación Nacional. Agrupación nacida a fines de los años cuarenta al calor del triunfo de la revolución liderada por José Figueres Ferrer, de la corriente socialdemócrata, vinculado con la Internacional Socialista en los 70 y 80s y, más recientemente, mucho más al centro producto de la influencia que el premio Nobel de la Paz, Oscar Arias, imprimió a esta agrupación desde inicios de la década anterior.

De hecho, Laura Chinchilla fue la compañera de fórmula de Oscar Arias en su segundo mandato (2006-2010) y fue escogida por el propio Arias quien estimuló su lanzamiento a la candidatura presidencial.

Con formación en ciencias políticas y post grado en ese campo en la Universidad de Georgetown, Washington, había ejercido el cargo de viceministra de Seguridad Pública primero y luego titular de ese ministerio por dos años de 1996 a 1998. Fue diputada opositora 1998-2002. Su antecedente político está en la condición de Contralor General de la República de su padre, Rafael Angel Chinchilla, que por 16 años ostentó esa posición entre los años 70 y 80, brindándole una sólida plataforma en el partido Liberación Nacional.

## Lemas de campaña

Chinchilla tuvo primero que ganar su candidatura presidencial en el partido gobiernista en una convención abierta frente al alcalde de la capital, Johnny Araya, de larga trayectoria en su partido. Cuestionado sin embargo sin prueba alguna, Araya fue pronto sobrepasado por la frescura de Chinchilla y por su mayor carisma, sobre todo entre mujeres.

Su primer lema de campaña interna hacia la candidatura: *LAURA UNE* fue sustituido por *LAURA, FIRME Y HONESTA* en clara referencia, este último calificativo, a las sombras sobre su contendor. El lema le dio resultado y logró convertirse en candidata por un cómodo 55% contra 42% de Araya. Y el lema se conservaría para la campaña presidencial.

## Ventaja organizativa

El proceso hacia la presidencia dio inicio con una Laura Chinchilla fortalecida a lo interno de su partido gracias a la convención que convocó no solo a liberacionistas sino a gente sin partido que se motivó con ese ejercicio político. Una práctica que no se dio, en cambio, en otras agrupaciones políticas.

Allí el partido mayoritario ejercitó sus cuadros y organización a solo meses de las elecciones fortaleciendo su acción para febrero 2010.

## La oposición desunida

Desde el descalabro electoral del socialcristianismo en Costa Rica que viene del 2002 cuando escándalos sobre presunta corrupción llevaron a juicios a los dos expresidentes Rafael Angel Calderón 1990-1994 y Miguel Angel Rodríguez 1998-2002, el bipartidismo en Costa Rica se rompió. En esas condiciones se abrió paso una fuerza escindida de los socialdemócratas, el partido Acción Ciudadana que con el mismo candidato presidencial de los anteriores comicios, Otón Solís, estuvo a solo 1 punto de ganarle las elecciones a Oscar Arias en el 2006. Por su parte, el Movimiento Libertario, minoritario también en las últimas dos campañas, irrumpió con un nuevo tema envolvente y persuasivo, la denuncia por la grave inseguridad ciudadana y la promesa de mano dura contra la delincuencia.

Aún así, a mediados de la campaña, a solo tres meses de las elecciones, Laura Chinchilla gozaba, cómodamente, de una holgada intención de voto en todas las encuestas y la única duda era si se produciría una segunda vuelta en las elecciones, caso de que la candidata no lograra el 40% que señala la Constitución como requisito para resultar electo.

## El contenido de los spots

Laura Chinchilla manejó una campaña diferente en el tanto no confrontó ella, directamente, ni su partido. Por vez primera, y como parte de su condición de mujer, su campaña electoral de medios fluyó sin acusaciones al contendor. Fue, en general positiva, de planteamientos muy generales que no comprometían ni precisaban mucho, pero que daban la impresión de una aspirante presidencial propositiva.

El hecho de que los partidos opositores, todos minoritarios, atacaran al unísono a la candidata principal, fortalecía también su posición .

No fue sino a mes y medio de los comicios que comenzó a minarla la agresiva campaña electoral del Movimiento Libertario sobre la base de la lucha contra la inseguridad ciudadana, el primer tema de preocupación nacional en esos momentos.

Los estrategas de Chinchilla supieron acoger esos argumentos, tornarlos como propios y poner en boca de Chinchilla un compromiso por la seguridad ciudadana. Con ese golpe estratégico dejó sin bandera al Libertario que, finalmente, alcanzó un muy discreto caudal electoral el día de las elecciones, muy lejano al repunte de dos meses atrás.

Cuando arreciaron los ataques, dos agrupaciones, las que ocuparían al final el segundo y tercer lugar la acusaron de ser una marioneta de Oscar Arias. Eso le dio a la campaña de Chinchilla la oportunidad de sacudirse con "firmeza" para hacer honor a su lema y trasladar el asunto al tema de género, con ella misma en los *spot* de televisión y radio, fustigando a quienes la acusaban de marioneta "porque era denigrar su condición de mujer y presentar a la mujer como sometida siempre al varón, carente de criterio propio".

Fue la única ocasión en que manifestó supuesto enojo y eso le dio réditos, especialmente en la votante femenina que, al final, confirmó lo que las encuestas vinieron mostrando a lo largo de la campaña, esto es, que la apoyaban más mujeres que hombres.

Luego Chinchila enriqueció la campaña no solo con el tema de seguridad del cual se apropió, sino con un mensaje a los jóvenes hablándoles de tecnología y oportunidades laborales; y a la mujer, prometiéndole una red de cuido para niños y adultos mayores que le permitiera ir a trabajar .

Con esos ejes, los debates ante otros tres candidatos la fortalecieron mostrándola como muy firme y de claro verbo y personalidad.

Como cierre de campaña se recurrió a una tonada costarricense que todo nacional lleva en su alma, una suave melodía de remembranzas y melancolía , de agudos, que tocan fibras muy sensibles en el alma de los habitantes de este país. Un *spot* prolongado, bucólico, con figuras del deporte y de la más sana juventud, a la que la candidata se une al final con las estrofas de:

> "La defiendo,
>
> La quiero,
>
> La adoro…" (a Costa Rica )

El día de las elecciones, 7 de febrero de 2010, logró hacerse con la presidencia del país y alcanzar más del 40% ganando todas las 7 provincias del país.

## Aspectos relevantes:

Laura Chinchilla siempre estuvo arriba en todas las encuestas a lo largo de los dos procesos: el interno por la candidatura y el nacional por la presidencia. Ello le dio tranquilidad y, libre de presión, pudo hacer una campaña de mantenimiento, general, dirigida también a integrar a gente de otros partidos y a los sin partido. De hecho, el abstencionismo bajó ligeramente ( 2%).

Apeló mucho a la juventud y para ello activó redes sociales y dinamismo en su página y perfil, aunque el fuerte de propaganda y comunicación política se dio por las vías tradicionales: televisión prensa escrita, cuñas radiofónicas y vallas de carretera.

Dio a los costarricenses una campaña fresca, de spots al aire libre que la presentaron como compañera, con promesas muy elementales y generales.

Evitó desligarse de Oscar Arias quien, pese a tener opositores, es mayoritariamente apreciado.

Evitó abiertamente hacer una campaña de género, y no fue sino hasta la noche de su elección que lanzó un discurso que involucró esta faceta. Ello le permitió acercar adhesiones de toda índole y color político.

Dejó que sus enemigos políticos la atacaran en tanto ella seguía poniendo énfasis en que su campaña sería de “altura” y de propuestas.

En los spots y vallas vistió de blanco evitando los colores de su partido ( verde y blanco ), por el contrario, apropiándose de los colores de los otros partidos ( azul –rojo) para atraer a los simpatizantes de aquellos.

Se apropió de la bandera de su contendor más agresivo, la lucha contra la seguridad ciudadana, anulando a aquel.

REGIONAL EN MÉXICO

# La elección de gobernador en el Estado de Puebla

*Arturo García Portillo*

## Antecedentes

Puebla es un estado del centro de México, de alta importancia económica, y por su cercanía con la capital de la república. Se realizaron elecciones de candidato a gobernador el 5 de julio de 2010. Este tipo de elección siempre las había ganado el Partido Revolucionario Institucional (PRI), aunque el Partido acción Nacional (PAN) ha mantenido una presencia histórica importante al haber ganado antes la capital del estado y municipios importantes, y en una ocasión había triunfado ya en el estado, pero en votación pata senador..

Un antecedente importante consiste en que el gobernador saliente, Mario Marín Torres fue denunciado en 2006 por una conversación telefónica (filtrada anónimamente) con un empresario local a quien se le vinculó con un caso de abuso de menores, y hablaban precisamente del asunto. En estas conversaciones el empresario le llamó "mi *gober* precioso", y fue en escándalo nacional, sin que se le hubiera fincado responsabilidad nunca. Pero la mala imagen derivado de esto nunca la pudo resolver, y de alguna manera la padeció el estado, al ser vinculado con este aborrecible tipo de delitos. El dato es relevante en la medida que la estrategia de polarización del candidato retador consistió en hacer de esta una elección de tipo plebiscitaria, una evaluación del gobernador en turno.

## Datos de la elección

Puebla es un estado con mas de 3 millones 200 mil electores, divididos en 217 municipios que también eligieron a sus autoridades, además de que se renovó el Congreso Local.

## Los candidatos fueron:

**Rafael Moreno Valle**, de la coalición "Compromiso por Puebla" encabezada por el Partido Acción Nacional (PAN), al que se sumaron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido convergencia (PC) y Partido Nueva Alianza (PANAL) conformado básicamente por el sindicato de profesores de educación básica. Estos tres últimos históricamente histñricamente han sumado en conjunto aproximadamente diez por ciento de los votos del estado. Moreno Valle fue funcionario público y miembro del PRI hasta que rompió con ellos en 2006 y ganó la senaduría encabezando al PAN. Este origen le generaba simpatías adicionales en segmentos de electores menos identificado con el PAN como partido.

**Javier López Zavala**, de la coalición "Puebla avanza" anclada en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) con quien ha llevado sistemáticamente alianza desde hace mas de seis años. Fue postulado por su cercanía con el gobernador Marín Torres.

## Definiciones estratégicas

La coalición encabezada por el PAN, promovió la idea de un cambio en un estado que, a diferencia de ya casi todo el país, nunca había tenido alternancia, pero sin confrontar al priísmo, sino polarizar respecto al "marinismo", es decir a l agestión del gobernador pero no así a votantes blandos del PRI que podrían migrar, como finalmente lo hicieron, hacia este candidato.

En el caso de PRI, buscaron centrar la competencia en torno del mensaje de la continuidad basada en mantener la seguridad pública, que no ha afectado al estado como ocurre en otras entidades del país, y en alguna manera confrontar con el gobierno federal, tratando de capitalizar la mala imagen que el combate al crimen organizado, declarado por el gobierno federal panista, ha provocado en parte de la población.

FACTORES Y EVENTOS CLAVES DE LA CAMPAÑA El candidato panista utilizó por primera vez en el estado, y en general respecto de casi cualquier otra campaña, la estrategia de hacer eventos masivos, tres a cinco diarios. En parte obligado por el tamaño y dispersión del electorado del estado, con una geografía también

complicada. Estos propició que desde el principio generara la percepción de triunfo, los eventos siempre fueron numerosos y se contagiaba la sensación de estar en una campaña ganadora. La desventaja es que resulta un mecanismo sumamente costoso y desgastante.

Otro elemento incorporado fue utilizar una imagen gráfica no tradicional respecto de campañas electorales, algunas innovaciones como la composición de los anuncios y la toma fotográfica del candidato.

En México es usual la estrategia de identificar simpatizantes y llevarlos a votar el día de la elección, y hay muchos mecanismos para hacer esta tarea. Aquí la innovación consistió en empadronar a quienes quisiera recibir "ayuda para adultos mayores", "becas y computadoras para estudiantes" y "créditos para mujeres". Esto generó bases de datos de simpatizantes que eventualmente fueron movilizados a votar personalmente el día de la elección.

Un evento clave, no estratégico sino táctico, ocurrió durante el debate de los candidatos. El debate en si no tuvo mayor relevancia, excepto porque el candidato del PRI, ante una situación de empate en las encuestas, decidió atacar al candidato panista por rumores sobre una supuesta homosexualidad. Este ataque se le revertiría en los días siguientes, como un ataque bajo y sin que sea un asunto que importara a los electores para motivar su voto.

El cierre de campaña de Moreno Valle, que contribuyó a consolidar el rompimiento del empate estadístico, fue ofrecer el cumplimiento de compromisos concretos, y en caso de no hacerlo, renunciar. Esto fue debidamente organizado con indicadores, con propuestas de ley para hacer creíble la ejecución del compromiso.

Finalmente, el evento de cierre de campaña fue enorme, quizá la mayor concentración humana en el estado, lo que fue ampliamente difundido para motivar la participación y votar a favor de una opción ganadora.

Desde luego hubo el uso herramientas electrónicas de campaña, pero alcanzaron a un porcentaje muy bajo de la población así que no parece que hayan influido en modo modo determinante.

# PARLAMENTARIAS EN VENEZUELA

## Un país quiere vivir sin miedo

*Carmen Beatriz Fernández*

El domingo 26 de Septiembre se celebraron en Venezuela unas elecciones parlamentarias importantes. que movilizaron a un 65% de la población (cifra superior a lo acostumbrado en procesos electorales equivalentes).

A partir del año 2006 se hace muy evidente en Venezuela un patrón de comportamiento electoral bastante estable: el país rural vota más al proyecto chavista que el país urbano, generándose una brecha cada vez más amplia entre el comportamiento político del elector de las grandes ciudades versus el elector rural o el de ciudades menores. Pese a que el chavismo pretende explicar su pugna política en términos de lucha de clases, y de pobres contra ricos, es cada vez más claro que la dicotomía real está entre habitantes urbanos y habitantes rurales.

Preparándose para la eventualidad de llegar a ser minoría política (o la mayor de las minorías), el chavismo promovió desde el parlamento una reforma a la Ley Orgánica de Procesos Electorales, la LOPE, con la que se mermó la representación proporcional de las minorías. Se escogieron 70% de los diputados de forma nominal, no-proporcional (uno o dos por circunscripción) y 30% proporcional, por listas del estado completo. Paralelamente desde la institución electoral se transformaron las circunscripciones electorales, aplicando una cuidadosa manipulación de los circuitos electorales que favoreció a las zonas chavistas en desmedro de las opositoras. El gerrymandering* aplicado privilegió al votante rural sobre el votante urbano: 30 mil electores del estado Apure

---

* Gerrymandering se refiere a la manipulación de las circunscripciones electorales de un territorio, uniéndolas, dividiéndolas o asociándolas, con el objeto de producir un efecto determinado sobre los resultados electorales. El término viene del apellido del gobernador del estado de Massachusetts (Estados Unidos) de principios del s. XIX, Elbridge Gerry quien tiene el duduso honor de ser quien primero utilizó el método.

pudieron escoger a un diputado, mientras que 100 mil caraqueños hicieron falta para escoger al suyo. A muchos circuitos les dio demasiado peso, más que el que poblacionalmente merecerían. Es así como las zonas rurales, con escasos votantes.

La nueva Ley Electoral, hecha a imagen y semejanza del oficialismo, tuvo como subproducto no buscado forzar a los partidos de la oposición a trabajar unidos, en la convicción de que sería suicida presentarse como entidades individuales. De manera tal que al iniciarse la campaña se encontraban dos bloques políticos bien delimitados, una importantísima diferencia respecto a procesos anteriores. Por un lado el oficialista PSUV, y por el otro una variopinta alianza de partidos agrupados bajo el paraguas de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD por sus siglas).

## Agenda pública, temas y mensajes

Se dice que cada campaña electoral es un referéndum sobre un tema en particular. Al final de la campaña, en el día de las elecciones, hay una pregunta fundamental que ronda en la cabeza de los electores, y es a esa pregunta que se le dará respuesta en la urna de votación. Como ya hemos dicho, en casi todos los procesos electorales pasados la pregunta de ese referéndum había sido Chávez SÍ o Chávez no. Esta dicotomía había venido favoreciendo al oficialismo, y fue el esfuerzo que nuevamente se hizo desde su bunker de campaña en esta elección.

Sin embargo no resultó tan fácil esta vez. Los temas de la agenda mediática y el enfoque noticioso de los medios los meses previos a la elección venían centrándose en el dilema comunismo-capitalismo, como pregunta central del referéndum de la elección parlamentaria. La sorprendente declaración de Fidel Castro donde afirmó que "el modelo cubano ya no nos sirve ni a nosotros" tuvo amplísima cabida en la prensa local, y a unas semanas antes de la elección, contribuyó a centrar la agenda de campaña alrededor del comunismo como temor. Incluso los escándalos relacionados con la comida en descomposición importados por PDVAL (y que empezaron a conocerse popularmente como PUDREVAL) fueron indirectamente hechos parte del dilema comunismo-capitalismo, puesto que se asociaron las importaciones masivas a un estilo de planificación central corrupta y, sobre todo ineficiente.

El chavista Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV por sus siglas) manejó un mensaje único: EL PUEBLO PA´ LA ASAMBLEA, con un candidato único: el propio presidente Chávez, cuyo rostro monopolizaba todos los carteles y la publicidad de campaña. Unas gráficas publicitarias atractivas y unificadas hacían el resto, en una campaña estética, disciplinada y con evidente abundancia de recursos monetarios.

Del lado de la oposición, por el contrario, hubo algunas deficiencias en la unicidad del mensaje político. La muy diversa UNIDAD tuvo también diversidad de mensajes. Al menos tantos como entidades políticas integraban la mesa unitaria.

Cuando se tienen tantos mensajes distintos, el mensaje unitario pierde fuerza. La unicidad de discurso y de estilo gráfico suele ser en campañas elemento clave para la consolidación de una identidad y el éxito de una opción política. La Mesa de la Unidad había ya tomado la decisión de que cada agrupación partidista tuviera su propia tarjeta, como una manera de preservar la identidad de cada quién dentro de la alianza política que se había acordado. Sin embargo no hubo hasta el final un paraguas claro de armonización del mensaje por parte de los distintos voceros y vocerías. Si se tienen demasiados mensajes, el elector puede sentirse abrumado por el ruido y la diversidad, y al final no se tiene ninguno en claro.

En líneas generales el PSUV tuvo una mejor mezcla de marketing que la oposición y un mensaje más unificado, así como más presencia en la calle de vallas y pendones.

Sin embargo, al cierre de la campaña (últimas dos semanas) la Unidad logró consolidar también unidad de mensaje, centrándose alrededor del concepto QUIERO VIVIR SIN MIEDO. De la mano de la juventud, probablemente los actores políticos más reputados en Venezuela, se reorientó la campaña hacia una dimensión emocional. Hasta entonces la campaña electoral se había dirimido sólo en el plano racional (dilema comunismo-capitalismo). Asumir el miedo como mensaje político introdujo el eje emocional, con el dilema miedo-esperanza.

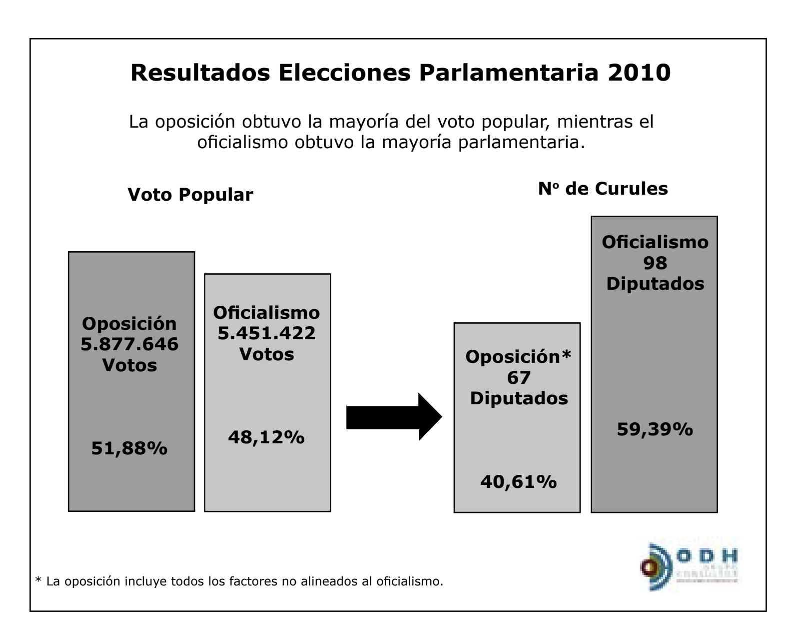
Vivir sin miedo es una demanda perentoria y masiva de la sociedad venezolana, con honda calada en la sociedad como un todo.

"Vivir sin miedo es un derecho humano, es un anhelo aspiracional básico al que tenemos derecho los venezolanos. Pero hoy en Venezuela todos tenemos miedo. Es, por ello, un tema de todos, un tema que unifica y cataliza nuestras aspiraciones como sociedad. Es, al mismo tiempo un tema que nos protege de las campañas políticas que apelan al miedo como último recurso de los que no tienen razón. Por eso hablemos sin miedo del miedo", indicaba el manual del mensaje unificado. Y concluía: "Yo quiero vivir sin miedo de que me asalten y me maten en la calle, de que mi hijo salga y no regrese, de perder mi propiedad privada, a que sea la inflación la que se coma mi mercado, a enfermarme y que no haya insumos en el hospital, a la radicalización y a la rabia, sin miedo al futuro. Por eso, hablemos sin miedo del miedo".

## Los resultados

El chavismo ganó la mayoría de escaños parlamentarios, y ello podía ser suficiente para declararse vencedor de la contienda en términos objetivos. Pero en términos de percepciones fue una dura derrota. Porque el resultado fue aún peor del peor de los escenarios que el oficialismo imaginaba. En efecto, el día 15 de septiembre, el exministro Jessee Chacón hizo públicos cuatro escenarios que manejaba el chavismo: en el mejor de ellos se hacía con 126 de los 165 escaños y el 54% de los votos. En el peor 97 escaños con el 50% de los votos.

El chavismo logró 97 curules, pero con apenas el 48% de los votos nacionales. Había perdido la mayoría cualificada de 2/3 partes a la que aspiraban. Con estos resultados un 52% de los electores lograron control de sólo un 40% de los escaños, mientras que el 48% de los electores chavistas eligieron al 60% de los parlamentarios. De esta manera una mayoría electoral obtuvo una minoría parlamentaria. El sistema electoral, que no respetaba a las minorías, terminó por irrespetar incluso a las mayorías. Chávez, quien quiso hacer de esta elección un plebiscito, salió derrotado. Al menos lo fue en las percepciones populares. Y ya sabemos que en política la percepción es la realidad.




FUENTE:ODH Consultores

La reingeniería electoral aplicada esta elección burla a la Constitución Nacional que establece el principio de la proporcionalidad como arreglo fundamental de la voluntad política nacional. Los sistemas electorales suelen ser mayoritarios o proporcionales. Es decir, o el parlamento se constituye respetando la proporción de las preferencias políticas de los ciudadanos; o el parlamento se constituye sobre la base de que la mayoría electoral recibe una sobre representación de curules, con el argumento de facilitar la gobernabilidad, como en el caso británico. Lo que no existía hasta ahora, y es una aberrada innovación, es el caso venezolano, donde es muy posible que sea una minoría electoral la que se lleve la mayoría parlamentaria. Esa aberración le complicó la vida al presidente Chávez cuando quiso responder cómo una minoría política se hacía con el mayor número de escaños.

La elección dejó delineado un nuevo sistema de partidos en la oposición, con fuerzas relativas estructuradas aproximadamente de la forma que muestra el cuadro siguiente:

| Partido | Votos | % |
|---|---|---|
| U.N.T.C. | 1.018.102. Votos | 9,02 % |
| M.P.J. | 960.681 Votos | 8,51 % |
| A.D. | 823.390 Votos | 7,30 % |
| C.O.P.E.I | 609.792 Votos | 5,40 % |
| PODEMOS | 423.991 Votos | 3,75 % |
| PRVZL | 374.020 Votos | 3,31 % |
| MIN-UNIDAD | 256.317 Votos | 2,27 % |
| A.B.P. | 133.711 Votos | 1,18 % |
| M.R. | 114.547 Votos | 1,01 % |
| LA CAUSAR | 95.974 Votos | 0,85 % |
| MAS | 64.608 Votos | 0,57 % |

FUENTE: CNE

# GLOSARIO

1. Agenda setting (fijación de la agenda): proceso mediante el cual los temas que los medios de comunicación de masas destacan en su cobertura noticiosa son asumidos por los ciudadanos como los temas más importantes de la discusión pública.
2. Arquetipo: Patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan. Imagen, representación o esquema congénito constituyentes del inconsciente colectivo. En el contexto de esta publicación, un arquetipo es una imagen que los miembros de una determinada sociedad aceptan, de manera inconsciente, como representativa de un conjunto determinado de características.
3. Campaña electoral: conjunto de esfuerzos organizados, llevados a cabo para influir en la decisión de un proceso electoral; específicamente, tienen como objetivo el triunfo de una determinada opción político electoral. Proporcionan al público información sobre el candidato o partido, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos de la plataforma electoral.
4. Ciberespacio: Universo virtual de información transmitida mediante equipos y medios electrónicos, virtuales, digitales o cibernéticos, incluyendo imágenes, video, sonidos, texto, entre otros. El término fue acuñado por el escritor de ciencia-ficción William Gibson, quien lo definió como "representación gráfica de los datos abstraídos de los bancos de memoria de todos los equipos de un sistema humano"
5. Ciberpolítica: actividad política llevada a cabo en el ciberespacio. Abarca fenómenos como el activismo político virtual, la difusión de propaganda política a través de internet, la utilización de los servicios de red social para organizar y movilizar simpatizantes y activistas, y la recaudación de fondos a través de sitios web de pago, entre otros.

6. Comando de campaña: Conjunto de personas que asume la dirección centralizada de la campaña electoral. Dirige y coordina todas las acciones orientadas al objetivo de lograr el triunfo electoral. Está integrado por el candidato, el jefe de campaña y un consejo multidisciplinario de asesores. En ocasiones recibe el nombre de cuarto de guerra, término militar utilizado para nombrar el espacio físico en el que el Comandante en Jefe se reúne con sus principales colaboradores, mandos y consejeros, a fin de desarrollar y dar seguimiento a sus estrategias y tácticas de guerra, durante el desarrollo de la misma. Este término se utiliza de manera particular cuando el comando de campaña está dedicado al manejo de crisis, y adquiere un carácter permanente y exclusivo: nadie sale hasta que concluye la crisis, y nadie que no sea parte del equipo de crisis es admitido a participar.
7. Comunicación política: el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.
8. Cuarto de guerra: ver comando de campaña.
9. Demoscopia: Estudio de las opiniones, aficiones y comportamientos humanos mediante sondeos, encuestas, en ocasiones asistido por investigación cualitativa.
10. Dominio de internet: nombre que puede utilizarse para dirigir a los usuarios de internet a una página web determinada. Es conocido como el nombre de la página de internet, y es parte esencial de la URL, o dirección web. En la URL o dirección web http://www.incep.org, 'http://' es el esquema, 'incep.org' es el dominio, que está compuesto por el dominio de orden inferior ('incep') y el dominio de orden inferior o sufijo ('.org'). El dominio de Internet no es el nombre "real" del sitio web, sino una "traducción", que sirve para hacer memorizable y fácilmente identificable un sitio web, cuya dirección "real" constituye una serie de números y puntos que se conoce como dirección IP.
11. Economía Social y Ecológica de Mercado: Modelo de economía y sociedad basado en los principios y valores del Humanismo Cristiano. La Economía Social de Mercado se caracteriza por compatibilizar el crecimiento económico con la equidad social. Propugna por un pleno apego al Estado de Derecho, respeto a los equilibrios macroeconómicos, la

aplicación de los principios de subsidiariedad y solidaridad, el respeto a la propiedad privada, la libre competencia en el mercado, la igualdad de oportunidades, libertad y pleno respeto a los derechos de los trabajadores, integración y cohesión social, igualdad de oportunidades, sostenibilidad del medio ambiente, estabilidad institucional y eficiencia del aparato estatal. Organiza la actividad económica en la sociedad bajo la premisa tanto mercado como sea posible, tanto Estado como sea necesario.

12. Estrategia electoral: Conjunto de decisiones y acciones panificadas sistemáticamente en el tiempo, que se llevan a cabo para garantizar el éxito electoral. Debe contemplar una correcta definición del escenario electoral; la centralización de la conducción de la campaña en un comando de campaña y, dentro de este, el jefe de campaña; producción de hechos y acciones coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comando de campaña; permanente monitoreo de la comunicación mediática y de las acciones y decisiones de los adversarios; y una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña y explotar a favor del partido o candidato las posibilidades específicas de cada medio.

13. El "efecto mariposa" es un concepto que hace referencia a la noción del tiempo a las condiciones iniciales dentro del marco de la teoría del caos. La idea es que, dadas unas condiciones iniciales de un determinado sistema caótico, la más mínima variación en ellas puede provocar que el sistema evolucione en formas completamente diferentes. Sucediendo así que, una pequeña perturbación inicial, mediante un proceso de amplificación, podrá generar un efecto considerablemente grande a mediano o corto plazo de tiempo.

    Un ejemplo claro sobre el efecto mariposa es soltar una pelota justo sobre la arista del tejado de una casa varias veces; pequeñas desviaciones en la posición inicial pueden hacer que la pelota caiga por uno de los lados del tejado o por el otro, conduciendo a trayectorias de caída y posiciones de reposo final completamente diferentes. Cambios minúsculos que conducen a resultados totalmente divergentes.

14. Gobierno-e: se refiere al uso de tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, y en la entrega de productos y servicios del Estado a los ciudadanos y a la industria.

15. Grupos focales: técnica de investigación cualitativa consistente en una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia persona, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada.
16. Guerrilla marketing: Conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios alternativos y no convencionales, privilegiando la creatividad y la innovación en lugar de una alta inversión en espacios publicitarios.
17. Humanismo Cristiano: Conjunto de ideas y pensamientos filosófico-políticos que, con el bien común como principio orientador, busca un nuevo y mejor orden en las relaciones sociales, entre los seres humanos y entre estos y el medio en que se desarrollan. Se caracteriza por el respeto a la vida y la dignidad del ser humano, el valor que le da a las comunidades, la creencia en los principios de solidaridad y subsidiariedad como criterio de convivencia social, la libertad como legítimo derecho a escoger el destino, y el respeto al pluralismo. Los partidos políticos que defienden este conjunto de principios suelen ser llamados humanista-cristianos, centrohumanistas, demócrata cristianos, o simplemente humanistas, entre otros.
18. Idea fuerza: idea o premisa que constituye la esencia de un mensaje político. Suele estar compuesta por unas pocas palabras con un fuerte carácter simbólico y que reflejan, por sí solas, un significado completo.
19. Identidad: el sistema de sentimientos y de representaciones por el cual el sujeto se singulariza. La identidad es lo que hace a una persona o grupo semejante a sí mismo, y diferente de los demás.
20. Inteligencia colectiva: forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos o seres vivos de una misma especie. Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. En el contexto de esta publicación, se refiere a la colaboración de varios individuos en la creación de conocimiento y difusión de información, a través del internet.
21. Internet 2.0: Término asociado a aplicaciones que facilitan la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario, la microsegmentación, y la colaboración en la Internet. El desarrollo

de las telecomunicaciones, especialmente el incremento en la velocidad y volumen de transmisión de datos, facilita el que los usuarios de la red sean productores y difusores de sus propios contenidos, lo que distingue a la Internet 2.0 de la Internet "a secas".

22. Intranet: red de ordenadores privados que utiliza la tecnología de internet para compartir e intercambiar información, archivos, y documentos a lo interno de una determinada organización. Se diferencia del internet por su carácter privado y restringido.
23. Jefe de campaña: (también llamado gerente de campaña): Autoridad máxima de la campaña electoral, la persona responsable de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizaciones y de comunicación de la campaña. Toma decisiones operativas, urgentes y necesarias; soluciona dificultares y orienta las acciones donde identifique más y mejores oportunidades para el proyecto en general.
24. La Teoría del caos es la denominación popular de la rama de las matemáticas, la física y otras ciencias que trata ciertos tipos de sistemas dinámicos muy sensibles a las variaciones en las condiciones iniciales. Pequeñas variaciones en dichas condiciones iniciales pueden implicar grandes diferencias en el comportamiento futuro; complicando la predicción a largo plazo. Esto sucede aunque estos sistemas son en rigor determinísticos, es decir; su comportamiento puede ser completamente determinado conociendo sus condiciones iniciales.
25. Marca: Signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. En el contexto de esta publicación, es el signo distintivo de una opción político electoral que se busca promover. Puede consistir en un símbolo, palabra, conjunto de palabras, imágenes o gráficos.
26. Market share: Literalmente "cuota del mercado", es el porcentaje del mercado o segmento del mercado que está siendo aprovechado por determinada entidad. En el caso del marketing político, se refiere al porcentaje del electorado que vota o tiene intención de votar por un determinado partido o candidato.
27. Marketing boca-a-boca: Forma no pagada de promoción, en la cual un simpatizante expresa a otros potenciales votantes su simpatía por determinada opción política. Es la forma de promoción más creíble que existe, debido a que el promotor

de determinada opción política lo hace apelando a su propia credibilidad y reputación, sin evidencias de obtener algún beneficio personal o individual.

28. Marketing directo: Tipo de marketing que permite a partidos y candidatos comunicarse sin intermediarios con sus potenciales votantes, utilizando técnicas publicitarias como mensajería móvil, correo electrónico, sitios web interactivos, anuncios publicitarios en línea (banners), volantes, cartas promocionales, y publicidad en exteriores. Se basa en la posibilidad de llegar directamente a los miembros de un target específico, generalmente llama a una acción específica (afiliarse a un partido, brindar un aporte económico a la campaña) y enfatiza en la obtención de respuestas medibles y registrables de votantes y simpatizantes.
29. Marketing interactivo: Técnica de marketing que consiste en comunicar un mensaje al potencial votante, obtener una respuesta o retroalimentación de él, y utilizar dicha retroalimentación para volver comunicar el mensaje de manera más efectiva, respondiendo mejor a sus expectativas, deseos, necesidades y aspiraciones. Generalmente utiliza medios electrónicos que permiten obtener, almacenar y procesar grandes cantidades de información, como los sitios web interactivos o las redes sociales en internet.
30. Marketing político: Conjunto de actividades destinadas a convertir la intención de voto en voto efectivo a favor de una determinada opción política, basándose en el constante estudio de las necesidades, deseos, actitudes, expectativas y motivaciones de los votantes reales y potenciales.
31. Marketing viral: conjunto de técnicas de marketing que utilizan redes sociales preexistentes para producir incrementos en el reconocimiento de una opción política mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de virus informáticos. Suele utilizar el internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.
32. Medios digitales: Plataformas de comunicación que emplean un entorno digital para alojar simultáneamente varios medios de comunicación. Un medio digital sirve para comunicar mensajes por medio de texto, imágenes estáticas, audio y video. A través de los medios digitales se pueden difundir mensajes hipertextuales, mensajes que contienen vínculos a

otros mensajes disponibles en formatos similares o distintos. Por ejemplo, un texto noticioso colgado en la página web de un periódico puede contener vínculos a contenido en imagen o video, o a noticias relacionadas con la temática de dicho texto.

33. Mensaje político: Conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del candidato. Puede expresarse por medio de palabras, frases, señales, eslóganes, símbolos, actitudes y lenguaje no verbal o quinésico. Debe promover actitudes y valores, y generar expectativas positivas en el receptor. Debe incluir una promesa básica principal, y fungir como un factor diferencial o justificación que distinga a la opción política de las demás.
34. Microsegmentación: división de un mercado en segmentos de público muy limitado, pero extraordinariamente predispuestos a consumir determinado producto (o apoyar una determinada opción política).
35. Netiquette: Palabra derivada del francés étiquette y del inglés net que designa el conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en entornos en línea, como grupos de noticias, listas de correo, foros de discusiones o al usar el correo electrónico. Por extensión, se utiliza para también para referirse al conjunto de normas de comportamiento general en Internet.
36. Nodo: de manera general, un nodo es el espacio (real o abstracto) en el que confluyen parte de las conexiones de otros espacios que comparten sus mismas características, y que a la vez son nodos. Todos se interrelacionan de manera no jerárquica y conforman una red. El nodo de una red social en internet puede ser un sitio web en donde se concentran múltiples páginas y perfiles sociales (por ejemplo, el canal de YouTube, el perfil de Facebook y la cuenta de Twitter de un determinando candidato), y que es visitado por una gran cantidad de usuarios.
37. Nuevos medios: Término amplio que se refiere un conjunto de medios de comunicación emergentes, cuyo funcionamiento y posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos. Se caracterizan

por facilitar a los usuarios el acceso a contenido mediático desde cualquier lugar y en cualquier momento, la retroalimentación de parte del receptor, la participación creativa y la formación de comunidades alrededor del contenido mediático. Otro aspecto importante es que facilitan en tiempo real la generación de contenido nuevo y no regulado. Ejemplos populares de nuevos medios son los servicios de red social en internet como Facebook, Twitter y MySpace; los canales de difusión y reproducción de video como YouTube y Metacafe; o los sitios web que alojan bitácoras en línea o blogs como Blogger y Wordpress.

38. Opinión pública: tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o comunidad hacia hechos sociales que le reporten interés.
39. Plan de campaña: Documento que norma, organiza, y calendariza todas las etapas y fases de la campaña electoral. Comprende todas las acciones a realizarse con respecto a los distintos componentes de la misma, incluyendo recaudación, publicidad, comparecencias públicas, capacitación, y cualquier otra actividad que la campaña requiera. Describe los pasos que serán necesarios a lo largo del proceso para alcanzar el triunfo.
40. Plan de Gobierno: Documento que reúne y especifica todas las actividades, objetivos y metas que se pretende realizar una vez en el ejercicio del poder. Contiene las promesas de campaña, presentada mediante planes optimizados, con probabilidades de ser llevados a la práctica. Construye la expectativa de lo que serán las políticas de gobierno, lo que se espera se realice o se ejecute bajo esos mismos lineamientos.
41. Plataforma colaborativa: sistema de software, hardware, o conexiones en red, que admite facilita, o incentiva la colaboración entre múltiples usuarios para alcanzar un determinado fin. La enciclopedia en internet Wikipedia es un ejemplo de plataforma colaborativa, pero existen plataformas que permiten trabajar en escalas menores, como Google Docs o Dropbox, que permiten a un grupo de usuarios editar un mismo documento desde ubicaciones distintas.
42. Podcast: una serie de archivos de contenido digital (normalmente audio o video que puede incluir texto como subtítulos y notas) que son distribuidos por episodios y generalmente descargados a través de sindicación en internet o mediante

un sistema de redifusión (RSS), que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que elija. Los podcast pueden escucharse o verse en sitio web que los produce, o pueden descargarse para su reproducción en un dispositivo móvil, como un teléfono, tablet, o reproductor de música y video (como el iPod).

43. POP: El material POP (puesto de compra, por sus siglas en inglés) es todos aquellos artículos promocionales en los cuales se puede colocar propaganda de un partido o candidato. Dichos artículos están concebidos y diseñados para que el potencial votante los retenga, haciendo que la propaganda colocada en ellos se vuelva permanente. Algunos ejemplos de material POP son gorras, calcomanías o pegatinas, lapiceros, calendarios de bolsillo, etc. El material POP tiene la característica poder presentarse como un regalo, no como propaganda.
44. Pseudo-evento: Evento o actividad concebido con el único propósito de ser cubierto por los medios de comunicación, con poca o nula función o utilidad real ajena a dicha cobertura. Sin la cobertura mediática, nada de sustancia ocurre en dicho evento, por lo que un pseudo-evento sólo se considera real luego de ser comunicado a través de medios noticiosos, publicitarios, o televisivos, entre otros. El politólogo Giovanni Sartori utiliza el término análogo pseudo-acontecimiento en su ensayo Homo videns: La sociedad teledirigida, para referirse a los hechos que acontecen sólo porque hay una cámara presente, siendo acontecimientos pre fabricados para y por la televisión.
45. Red social: Estructura social compuesta de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco, negocios, interés común, conocimiento compartido, entre otros. El término se utiliza también para referirse a los servicios de red social, que son medios de comunicación social que permiten a usuarios en distintas computadoras o dispositivos móviles relacionarse en línea a través de internet, de acuerdo a los criterios enumerados con anterioridad. Facebook, Twitter, MySpace y Google+ son ejemplos de servicios de red social, aunque comúnmente son identificados bajo el término red social.

46. Segmentación: proceso a través del cual se divide un mercado o medio en grupos afines (llamados segmentos), ya sean culturales, religiosos, geográficos, etarios, ideológicos, o cualquier otra clasificación, con el objetivo de simplificar la transmisión del mensaje político y llegar al grupo objetivo o target de forma más efectiva y económica.
47. Software libre y de código abierto: software que está licenciado de tal manera que los usuarios pueden estudiar, modificar y mejorar su diseño mediante la disponibilidad del código fuente.
48. Target: (llamado también grupo objetivo, audiencias objetivo, grupo blanco, o grupo de apelación): Se trata del segmento poblacional de mayor importancia al que se desea impactar con la mayor precisión durante la campaña electoral.
49. Telemarketing: Técnica de marketing directo en el que un asesor utiliza el teléfono u otro medio de comunicación directo para contactar potenciales votantes y persuadirlos de elegir una determinada opción política. Por ser una técnica directa e individual, es preferible que de manera previa se lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado y se defina un target, lo cual permitirá optimizar recursos. No obstante, el telemarketing puede ser una herramienta útil para sondear la aceptación que tiene un determinado partido o candidato.
50. Tráfico en la red: cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web, determinado por el número visitantes y de páginas que visitan. Generalmente se mide en hits, cada uno de los cuales es generado cuando un archivo es visto. Algunos criterios para medir el tráfico en la red son el número de visitantes, promedio de páginas vistas por un usuario, promedio de tiempo de un usuario en el sitio, horas pico, o páginas más visitadas.
51. Tribus urbanas: pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades. Se distingue de una subcultura por su carácter efímero, y su vinculación al ocio y al tiempo libre.
52. Twitter: Servicio de red social basado en el microblogging, o publicación de mensajes breves. Estos mensajes son llama-

dos “tweets” (palabra inglesa para trino), y la reproducción o repetición de los mismos por otro usuario se conoce como un “retweet”.

53. Votaciones virtuales: Son encuestas o votaciones llevadas a cabo mediante la instalación de un cuestionario de elección múltiple en un sitio web. Las votaciones virtuales generalmente no tienen valor estadístico, pero brindan información sobre las preferencias expresadas por quienes visitan determinado sitio web. Pueden ir acompañadas de cuestionarios en donde el votante virtual indique datos demográficos como edad, género, o ubicación geográfica, lo cual permite conocer más a profundidad las características de quienes expresan una u otra preferencia.

## Principales fuentes consultadas para desarrollar el glosario:

De Aragón, Alberto (2009). *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes.* Guatemala: Instituto Centroamericano de Estudios Políticos -INCEP- y Fundación Konrad Adenauer -KAS.

Fernández, Carmen Beatriz (2008) *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Argentina: Programa regional Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica de la Fundación Konrad Adenauer -KAS Medios-.

Grigsby, Ellen (2011) Analyzing Politics: An *Introduction to Political Science* - Fifth Edition. Estados Unidos: University of New Mexico y Wadsworth Cengage Learning.

Keller, Kevin, y Kotler, Philip (2006) *Marketing Management – Twelfth Edition*. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.

Korneli, Christoph (2008) Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: Manual de *marketing y comunicación política.* Argentina: Fundación Konrad Adenauer -KAS- y Asociación Civil Estudios Populares.

Kurian, George, et al. (2011) *Encyclopedia of Political Science.* Estados Unidos: CQ Press.

Organización Demócrata Cristiana de América -ODCA- (2006) *Manual de campaña electoral, marketing y comunicación política.* Argentina: Fundación Konrad Adenauer -KAS-.

Porath, William (2006). *Chile 2005: agenda temática de candidatos y medios*. Diálogo Político, 2, 78-115

# BIBLIOGRAFÍA

Ansolabehere - Iyengar: "Going Negative", The Free press 1995

Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Editorial Fondo de Cultura Económica México DF, 2003.

Beaudry - Schaeffer: "Winning Local and State Elections: the guide toorganizing your campaign". The Free press, N.Y. 1985

Belch & belch: "Introduction to advertising and promotion", Irwin 1995

Borrini, Alberto, *Cómo se hace un Presidente,* Cronista, Buenos Aires, Argentina, 1994.

Borrini, Alberto, *Cómo se vende un Candidato,*La Crujía Ediciones, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina, 2003

Cantril, Albert: "The Opinion Connection: Polling, politics and the press". 1991

Clark, Erick, *La publicidad y su poder,* Editorial Planeta, Barcelona, España, 1989

Dell´Oro, Jorge, *Manual de Marketing y Comunicación Política,* Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina 2001

Fara, Carlos, *Manual de Marketing y Comunicación Política,* Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, Argentina 2001

Fernández, Carmen B. : Ciberpolítica, ODCA – KAS Buenos Aires 2008

Fernández, Carmen Beatriz : Secretos de Marketing Político, Editorial El Nacional, Caracas 2010

Fernández, Carmen Beatriz y Reyes, Luzmely: "Herramientas para ganar elecciones". KAS. Caracas 2003

Goffman, Erving, *La Identidad Deteriorada*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 2009

IRI - FPA: “Democratic Culture: Analytical Report on Poll Results”. January 1996

Kendall, Kathleen: “Presidential Campaign Discourse: Strategic Communications Problems”, State University of New York Press, N.Y. 1995

Lakoff, George: “Don´t think of an elephant”. Chelsea Green publishing 2004

Maarek, Philippe: “Marketing político y comuniciación”. Editorial Paidos. Barcelona 1997

Maravall. José Ma: “El control de los politicos”. Santillana Ediciones. Madrid 2003

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto: “Manual de Campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral” INEP, Mexico 1999

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto: “Diccionario electoral 2000” INEP, Mexico 1999

Napolitan, Joe: “Cien cosas que he aprendido en 30 años como consultor” MIMEO

Nuñez, Antonio: “Será mejor que lo cuentes!” . Ediciones Urano 2007

NDI: “Contacto con el elector”. “Organización de voluntaries” y “Mensaje”, en serie Ladrillos, Construyendo la Democracia”

NDI: “Manual de Gerencia Política”

Ries, Al & Trout Jack: “Positioning: The battle for your mind”

Rodero, Enma: “Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo”. Universidad Pontificia de Salamanca (MIMEO)

Sarlo, Beatriz, La ciudad vista. Editorial Siglo XXI Buenos Aires, Argentina, 2010.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns.* Editorial Taurus, Buenos Aires, Argentina, 1998.

Sun, Tzu, *El Arte de la Guerra,* Ediciones Gaia, Madrid , España, 2004

Shwartz, Tony. Entrevista en Revista Campaigns & Elections, Spring 1981

Thuber & Nelson: “Campaigns and Elections, American style”, Westview Press, Boulder CO, 1995



La presente edición de *Campañas políticas exitosas 2.0*,
se terminó de imprimir en los talleres de Magna Terra editores
(5a. avenida 4-75 zona 2, ciudad de Guatemala, C.A.,
tels. (502) 2238-0175, 2251-4298 Fax: (502) 2250-1031) en diciembre de 2011.
Tiraje, 1,000 ejemplares en papel bond 80 gramos.


ISBN: 978-9929-561-75-5
9 789929 561755


Konrad
Adenauer
Stiftung